

INTRODUCCIÓN.

El turismo en la actualidad comprende todas las acciones que plasman los individuos durante sus desplazamientos y estancias en sitios diferentes al de su medio usual, por un lapso continuo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocio o por otros motivos.

El turista lo principal que busca en un lugar que no conoce son los servicios básicos que ofrece dicho lugar es decir; busca de inmediato un centro de información turística ya que estos centros ofrecen información sobre todos los destinos turísticos que ofrece la ciudad.

En los últimos años la necesidad de información está vinculada, en esencia al empleo de la tecnología de la información y las comunicaciones que aglutina actividades en el entorno turístico, además de tener una perspectiva más global de los sitios ofertados por el cantón Quevedo.

El estudio de la exploración comercial al sector turístico es, indudablemente lindante y esencial. El turismo por sus adecuadas peculiaridades es origen de un gran volumen de reseñas por ende, la necesidad de un procedimiento de investigación turística que componga cantidad y eficacia de información es una razón central para los diferentes agentes que participan en el mismo.

La implementación de una oficina de información turística permitirá brindar un servicio eficiente a turistas nacionales y extranjeros que concurren la terminal terrestre de Quevedo, para que de esta manera obtengan información sobre los lugares que oferta Quevedo como destino turístico.

Los sistemas de información turística, se muestran de varias representaciones tales como. Artículos (periódicos revistas, trípticos, etc.), tecnológicos (páginas web) atención directa (oficina de turismo)

La formación de una oficina turística, nace por la necesidad que tienen los usuarios que

concurrir a la terminal terrestre del cantón Quevedo, por obtener información eficiente, adecuada y completa sobre los destinos turísticos del cantón.

En la actualidad la terminal terrestre de Quevedo no cuenta con una oficina de información turística en donde el pasajero pueda obtener información completa de los lugares a donde puedan concurrir sin ser víctimas de la delincuencia. Por ende el turista necesita que se le brinde una adecuada información ya que con esto podrá movilizarse de un lugar a otro sin problema y con más seguridad.

La presente investigación demandó de metodologías que contribuyeron significativamente al desarrollo del trabajo, el mismo que se consolida en los siguientes capítulos:

En el capítulo uno se presenta el marco contextual de la investigación que tiene relación con el contexto internacional, contexto nacional, contexto local, contexto institucional, situación problemática, planteamiento del problema, sub problemas o derivados, delimitación de la investigación, justificación y objetivos de la investigación.

El capítulo dos aborda el marco teórico de la investigación donde se efectúa la fundamentación conceptual, marco referencial sobre la problemática de investigación, hipótesis y variable de investigación.

Finalmente el capítulo tres detalla la metodología de la investigación que define el tipo de investigación, diseño de investigación, método, técnica, instrumentos que se utilizaran en el proyecto, población y muestra, de la investigación.

CAPÍTULO I

1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN:

INFORMACIÓN TURÍSTICA (IN - TUR). SU IMPORTANCIA EN LA ORIENTACIÓN DE PASAJEROS DE LA TERMINAL TERRESTRE DEL CANTON QUEVEDO, AÑO 2016

1.2 MARCO CONTEXTUAL

1.2.1 CONTEXTO INTERNACIONAL

Al nivel mundial la agilidad turística ha concebido una demanda de millones de dólares, ubicándose como una de las actividades más significativas en la atracción de dinero, simplemente detrás de los envíos, la inversión extranjera y las remesas familiares.

La organización mundial del turismo. Es la organización internacional más importante en la materia, ya que representa los intereses turísticos oficiales de los países miembros y tiene como finalidad acrecentar la contribución del turismo para lograr el desarrollo económico, la paz, la cooperación internacional y el respeto universal; facilitar el acceso de las personas a la educación y la cultura a través de los viajes; elevar el nivel de vida en las áreas menos desarrolladas del mundo; y actuar como una agencia internacional de coordinación y cooperación para difundir el turismo.

El consejo internacional de turismo es una asociación mundial de numerarios directivos en jefe de todas las partes de la industria (transporte, alojamiento, suministros, acciones entretenidas y formativas, agencias de desplazamiento), con sede en Londres, Inglaterra. Se le conoce por sus iniciales en inglés WTTC (World Travel and Tourism Council) y tiene como objetivo convencer a los gobiernos de la valor del turismo en la mejora de los recursos nacionales, y divulgar en el mercado turístico la armonía con el medio ambiente y eliminar las murallas de incremento de la producción.

Construido en 1990, el WTTC sostiene que el turismo es la industria más magno del tierra, y que aún posee mucho potencial para promover la creación de empleos y acrecentar el producto nacional bruto de los naciones, por ello se ha planteado convencer a los gobiernos para patrocinar políticas públicas que proporcionen el dinamismo turístico y que eleven al turismo a categoría de secretaría o ministerio.

1.2.2 CONTEXTO NACIONAL

A nivel nacional el ministerio de turismo ha realizado acciones (enamórate del país y acciones de turismo) valieron para fortalecer la visita al ecuador.

Por primera ocasión el país fue sede de tres trascendentales acontecimientos turísticos como: la 54^{va} reunión de la delegación de la OMT para las américas (CAM), el II Parlamento mundial de Norma y turismo de la OMT y el xx congreso inter-americano de funcionarios y altos mandos de turismo que reunió en Quito a 36 secretarios y autoridades de turismo de las américas.

Según un estudio realizado por el ministerio de turismo en los aeropuertos de Quito, Guayaquil y los puestos fronterizos de Tulcán y Huaquillas, se estableció el perfil del visitante (comportamiento, motivaciones, gustos y preferencia) que en ese momento llegaba al país.

El proyecto tiene como fin, "Mejorar la imagen del Ecuador como destino turístico de calidad, por medio de la implementación del "Sistema nacional de Señalización Turística" para la construcción de espacios de encuentro común y el Fortalecimiento de la identificación propia, las equivalencias numerosas, la plurinacionalidad y la interculturalidad." A través de la Implementación Del Plan Nacional de Señalización se pretende informar y guiar hacia los principales atractivos turísticos del país y de las actividades y Servicios que se pueden encontrar en ellos, así como también instalar señales de Bienvenida a todos los Cantones y Centros Poblados Principales.

1.2.3 CONTEXTO LOCAL

La ciudad de Quevedo se encuentra situada estratégicamente, lindando con la costa y sierra ecuatoriana. Por su ubicación Quevedo es el punto de llegada de muchos turistas, Quevedo tiene un profundo sentimiento artístico y cultural.

Asimismo en los entornos de la urbe de Quevedo se logra encontrar diferentes espacios turísticos, como el Malecón, el Parque Central, la terminal terrestre que es edificado con una infraestructura moderna y balnearios de agua dulce. Además Quevedo incita a los viajeros nacionales y extranjeros a deleitarse de la exquisita cocina Quevedeña, en la cual sabrán descubrir el enorme sinfín de platos distintivos de la zona y de las delicias mundiales.

El cantón Quevedo tiene una gran variedad de patrimonios turísticos para ofertar a los visitantes estos se dividen en:

- Recursos culturales.
- Recursos naturales.
- Recursos sociales.

1.2.4 CONTEXTO INSTITUCIONAL

La terminal terrestre de Quevedo sería un punto muy estratégico para fomentar el turismo ya que es el punto de llegada y salida de muchos turistas por ende la presente investigación establecerá una propuesta para la implementación de una oficina de información turística la cual ofrecerá información variada de los distintos lugares turísticos que ofrece el cantón por lo tanto, el aporte que se realizara en este centro de información, puede ser tomado como modelo a seguir por otras organizaciones.

Los centros de información turística brindan orientación sobre todo lo que la ciudad ofrece. Por otra parte una de las metas a alcanzar tiene relación con difundir nuestro patrimonio.

Una oficina de información turística es la organización encargada de proveer información a turistas potenciales que visitan determinado lugar con el fin de facilitar su decisión de viajar.

El progreso razonable es un vocablo laborioso al progreso financiero y nacional que consiente crear frente a las escaseces del reciente sin poner en peligro la capacidad de futuras descendencias.

1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En Ecuador, al igual que en el mundo entero, el auge turístico es cada vez más significativo, porque las entidades dedicadas al turismo ofrecen cada vez más un mejoramiento de información e infraestructura que contribuyen al desarrollo del país.

A nivel local, la diversidad de destinos turísticos que se encuentran, es amplia, lo cual le permite al turista escoger el destino a visitar, sin embargo esto sería más factible si existiera una entidad que brinde información correcta y actualizada sobre dichos destinos turísticos.

En la terminal terrestre de Quevedo no existe una oficina de información turística que oferte Quevedo como destino turístico lo cual permitió implementar este proyecto innovador que redundara grandes beneficios al cantón, ya que gran cantidad de turistas elegirán la ciudad como atractivo a visitar.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la mayoría de las ciudades del Ecuador donde existen terminales terrestres que son concurridos por muchos turistas nacionales y extranjeros, existe la carencia de oficinas de información turística, donde el pasajero pueda informarse sobre los lugares a donde puedan acudir sin ser víctimas de delincuencia.

La falta de información sobre lugares turísticos genera que el turista opte por preguntar a taxistas o personas conscientes del lugar, en que hotel pueden hospedarse, cuales son los

lugares turísticos y a que restaurante acudir. Sin embargo no recibe la suficiente información como la que le podría brindar una oficina de información turística.

La terminal terrestre de Quevedo es el punto de llegada y salida de turistas nacionales y extranjeros a los diversos centros turísticos de la provincia de Los Ríos. A pesar de toda su afluencia de pasajeros esta institución en la actualidad no cuenta con un centro de información turística, que permita orientar a los usuarios.

La carencia de información dentro de la terminal terrestre de Quevedo, motivó a la elaboración de este proyecto, que permitirá orientar a todos los pasajeros sobre los destinos turísticos que ofrece el Cantón, la Provincia y así ayudar al desarrollo de nuestra ciudad.

1.4.1 PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera incide la información turística en la orientación de pasajeros de la terminal terrestre del Cantón Quevedo?

1.4.2 SUB-PROBLEMAS O DERIVADOS

- ¿Serviría de guía en los pasajeros, la implementación de una oficina de información turística en la terminal terrestre de Quevedo?

- ¿De qué manera la información turística en la terminal terrestre de Quevedo contribuiría en la orientación del pasajero?

- ¿De qué manera la información brindada facilitaría la elección del mejor destino turístico en el pasajero?

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAMPO: Turismo

AREA: Hotelería y turismo

ASPECTO: Implementación y ejecución

TEMA: Información turística (in-tur). Su importancia en la orientación de pasajeros de la terminal terrestre del cantón Quevedo, año 2016.

PROBLEMA: De qué manera incide la información turística en la orientación de pasajeros de la terminal terrestre del Cantón Quevedo.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La ejecución de una oficina de información turística, se originará por la necesidad de fomentar y fortalecer el turismo en el Cantón y La Provincia, con la finalidad de motivar al turista de que elijan Quevedo como destino turístico.

Esta investigación contribuye desde el punto de vista académico y profesional al sector turístico generado en el Cantón, Además de beneficiar a miles de personas directamente y la infraestructura turística asentada en el casco comercial de la ciudad.

Por ende la presente investigación establecerá una propuesta para la implementación de una oficina de información turística en la terminal terrestre de Quevedo, la cual ofrecerá información variada de los distintos lugares, hoteles, y restaurantes que ofrece el cantón y la provincia.

1.7 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.7.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la importancia de la información turística (IN – TUR) en la orientación de pasajeros en la terminal terrestre del Cantón Quevedo.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Guiar al turista extranjero en idiomas de uso internacional para su mayor entendimiento sobre los lugares turísticos del cantón Quevedo.

- Orientar al pasajero con una información actualizada de los destinos turísticos que ofrece el Cantón.

- Facilitar una variada información que permita la elección del mejor destino turístico al pasajero.

CAPITULO II

MARCO TEORICO O REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 MARCO CONCEPTUAL

2.1.1.1 CONCEPTO DE TURISMO.

Se suele definir el turismo como la acción multisectorial que solicita la afluencia de numerosas áreas lucrativas – agricultura, edificación, elaboración- y de los sectores oficiales y privados para suministrar los bienes y los servicios manipulados por los viajeros no tienen límites determinados con claridad ni producto tangible, sino que es una producción de servicios que varían dependiendo de cada País.

La industria turística está formada por un conjunto de empresas interrelacionadas a los servicios de quienes viajan tanto en el interior de cada País como por el extranjero. Así, el turismo establece una conexión entre las personas, los alojamientos, las formas y los medios de viajar. Se trata de una serie de empresas relacionadas económicamente (compañías ferroviarias, líneas aéreas, empresas de alquiler de automóviles, organización de cruceros, venta de viajes al por menor, reservar de hoteles y restaurantes), que presentan algunas características en común.

En la actualidad nadie pone en duda la importancia social, económica e incluso política de los viajes y del turismo, una de las industrias que ha experimentado un crecimiento más rápido.

Los empresarios del sector turístico han de ser conscientes de que para que sus negocios sigan teniendo éxitos deben colaborar conjuntamente en la puesta en marcha de unas acciones comunes con la finalidad de que los visitantes del lugar donde tiene situada su empresa se sientan atraídos por su oferta, hasta el punto de querer repetir y de recomendarla

a sus amistades. Desde este punto de vista, parece clara la interdependencia cada vez mayor de los distintos ámbitos que integran el sector turístico (organizadores de viajes, transportes y empresas de alojamiento y restauración).

El medio ambiente, la ordenación del territorio, los volúmenes de edificación, la circulación, los servicios, sanitarios, el ocio, los niveles de calidad de las instalaciones, el grado de formación de los profesionales y la promoción de los productos típicos de una zona son algunos de los retos que deberán afrontarse bajo una cultura turística que asegure progresivamente mejores ocupaciones a precios más competitivos. Si analizamos el fenómeno desde el punto de vista, deberemos concluir que, en un futuro próximo, la oferta turística o será total o ya no será oferta turística.

La industria turística es la que se ocupa de transportar, cuidar, alimentar y distraer a los turistas, a los cuales podemos definir a grandes rasgos, como aquellos que viajan fuera de su lugar de residencia. Se trata de una industria muy amplia y compleja que invierte cada año millones de dólares en publicidad y promoción para atraer la atención de los potenciales viajeros. Algunos sectores de esta industria resultan obvios: el agente de viajes, los medios de transporte, los hoteles y los restaurantes. Según el destino o la región, es de mayor importancia uno u otro de estos segmentos turísticos. En algunos casos, los hoteles son el factor preponderante, en otros, lo son los restaurantes, y otros el paisaje o el patrimonio histórico y artístico.

El 4 de marzo de 1993 la comisión de estadística de la organización de las Naciones Unidas (ONU) adoptó las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) sobre las estadísticas del sector. La definición aceptada oficialmente es. El turismo comprende a todas las actividades que realizan los seres humanos cuando viajan y permanecen en lugares fuera de su medio normal durante más de un año consecutivo por motivos de ocio, negocio u otros propósitos.

El Turismo

Mucho se ha hablado y se ha dicho sobre el turismo, dando en cada caso en particular una conceptualización que lo define de maneras diferentes, en todo caso, solo se concreta como una actividad humana realizada al desplazarse de un lugar a otro con diferentes motivos.

Conceptos: es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tanto de los negocios como de las consideraciones profesionales.

_ Es el conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, diversión, enseñanza derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

_ El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento.

Turismo Social:

Es el conjunto de relaciones y fenómenos que proviene de la participación en el campo del turismo de estrato social económicamente débiles, participación que se hace posible o se facilita por medidas de carácter bien definido, pero que implican un predominio de la vida de servicio y no la del lucro.

Clasificación del Turismo

Atendiendo al último concepto expuesto antes, clasificamos al turismo según la actividad que se realiza al desplazarse y las motivaciones del individuo en: comercial, cultural, de aventura, diversión, fin de semana, inversión, investigación, recuperación, salud, deportivo, estudiantil, insular, político, sociológico, técnico y vacacional.

El Turista

Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración.

En turismo, el momento más sublime es cuando los turistas empiezan a vivir una experiencia, en otras palabras, cuando inician el consumo de Calorías de Primer Impacto (Calprim). La admisión y procesamiento de Calprim conducen hacia una experiencia, que es precisamente lo que un turista busca como resultado final de lo que está viviendo. Los turistas desean tener una experiencia, la cual solo se alcanza si utilizan sus sentidos y absorben Calprim, para luego procesarlo y transformarlo en una experiencia interior. De hecho, el turista paga por la posibilidad de consumir calprim, cuyo procesamiento inicia desde el comienzo mismo de su viaje, cuando cierra la puerta de su casa tras de sí. Las Calprim pueden ser consumidas durante el viaje que nos lleva al destino vacacional, cuando arribamos al mismo, y finalmente, cuando alcanzamos la atracción principal (Fuente Principal de Calprim), la cual es la razón principal por la que nos movilizamos a ese destino en particular.

Cerca es posible encontrar atracciones turísticas adicionales de menores dimensiones desarrolladas para ser usadas por los turistas, conocidos como Fuentes Secundarias de Calprim. Aparte de estas se halla todo el entorno que rodea la vida diaria de la localidad, y que es capaz de generar toda una serie de experiencias que pueden ser interesantes para los turistas, y que por el hecho de compartirse con la población local, se conocen como Fuentes Compartidas de Calprim. Otra admisión de Calprim pueden ser producto de encuentros casuales o acontecimientos repentinos, por lo que se dice provienen de una Fuente Incidental de Calprim (inclusive hechos desagradables como un accidente se incluyen dentro de esta categoría) A fin de crear las oportunidades para que los turistas visiten un destino y consuman Calprim de algún tipo, muchas organizaciones de viajes se valen de la divulgación publicitaria para vender “experiencias posibles” (también llamadas productos turísticos). (Gisolf., 2012)

En el proceso se involucran agencias de viajes, operadores turísticos, hoteles o publicaciones especializadas (guías de viaje). En resumen, el turismo consiste en un gran número de gentes, organizaciones, hoteles u otro tipo de establecimientos similares; así como diferentes medios de transporte, que conforman una compleja red de funciones y relaciones comerciales, personales y administrativas. Los turistas también son parte fundamental de esta red.

El turismo consiste de un número de elementos esenciales, entre ellos tenemos el tiempo de permanencia (mínimo una noche, máximo un año) y la movilidad. El primero es arbitrario,

pero generalmente aceptado (Organización Mundial del Turismo). La movilidad, por el contrario, es inherente al acto en sí, ya que para ser considerados como turistas las personas tienen que viajar a un sitio que está alejado de su ambiente doméstico, de otra manera no pueden ser catalogadas como turistas. Viajar, por lo tanto, es un componente mandatorio del turismo. Al mismo lado, el viajar es una acción voluntaria en el turismo, lo cual marca una diferencia con respecto a los turistas y los demás viajeros en general. (Gisolf., 2012)

Existe un tercer elemento obligatorio: el suministro de información, el cual es parte inherente de la actividad turística por exactamente la misma razón que los turistas viajan a regiones del mundo que les son parcial o totalmente desconocidas. Los turistas deben estar informados acerca del destino que desean visitar. Es un elemento de vital importancia, ya que inclusive la decisión misma sobre qué sitio visitar, está basada en información. Una entusiasta historia contada por los vecinos, o el observar un hermoso filme sobre la naturaleza, puede inclinar la balanza en favor de un destino vacacional en particular. (Gisolf., 2012)

Prospectos y guías para viajeros, así como programas de TV y novelas ambientadas en lugares exóticos, pueden ser fuentes de consulta para escoger un destino y averiguar detalles adicionales acerca de su infraestructura. Independientemente de si un turista monta a una bicicleta y empieza a viajar sin nada más que su mochila y una pequeña tienda, o de si reserva un plan vacacional completo a través de una agencia de viajes, la información le será vital y por lo tanto constituye una parte inseparable del turismo. (Gisolf., 2012)

Según la Organización Mundial de Turismo, OMT., el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Arthur Bormann (Berlín, 1930) define el turismo como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Walter Hunziker - Kurt Krapf, 1942 dicen que "El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".

El turismo internacional es el primer sector de exportaciones del mundo y un factor importante en la balanza de pagos de muchos países. Es posible hablar de turismo desde el momento en que se empezó a viajar. La narrativa de MARCO POLO en el siglo XIII, el gran tour de la aristocracia británica en Europa en el siglo XVIII y los viajes de DAVID LIVINGSTONE por África en el siglo XIX son ejemplo los de turismo temprano.

Como tendremos ocasión de ver más adelante, a THOMAS COOK se le considera el fundador de los viajes organizados en la medida en que utilizó en 1841 un tren alquilado para transportar turistas de Leicester a Loughborough. Antes de 1950 el turismo europeo era sobre todo una actividad nacional, exceptuando algunos viajes internacionales en particular dentro de Europa continental.

Sin embargo yo defino al turismo como la actividad socio económica cultural que realizamos todos los seres humanos al momento que nos trasladamos de un lugar a otro, ya sea por ocio, por negocio, y por otros análogos con posibilidades lucrativas.

Fuente: Jonathan Cedeño

La información turística es muy útil para todas aquellas personas que deseen viajar o visitar un sitio que desconocen o del que quieren saber y adquirir más conocimientos. Es como respuesta a esta necesidad que existen muchos tipos de información turística, aunque los más conocidos o populares son los puntos de información turística que cada localidad o región, que recibe numerosas visitas, ofrece y pone al alcance de los interesados.

En estos puntos de información turística facilitan toda la información referente a la historia, geografía, centros de interés, gastronomía, medios de transportes públicos y privados, actividades culturales, folclóricas y lúdicas, alojamientos, y gran variedad de datos que pueden ser de interés o necesidad para las personas que lo piden. Por lo general, estos puntos u oficinas de información acostumbran a ser de carácter público y gratuito y suelen ubicarse en lugares céntricos para que sean de fácil acceso.

Es muy frecuente también que las personas que trabajan de cara al público en un punto de información o en una oficina de información abren algunos idiomas que, a la hora de comunicarse con gente extranjera, facilita mucho el entendimiento y la comunicación en general. Por otro lado, la información que suelen dar a nivel de hojas informativas, folletos, panfletos o trípticos está disponible en varios idiomas e ilustrado con imágenes para garantizar su comprensión.

En los puntos de información turística disponen de gran variedad de recursos para poder transmitir toda la información. No todos ellos son gratuitos aunque sí lo son la gran mayoría. Y podemos encontrar muchos tipos de soporte como el video gráfico, libros, folletos, etc. que son aptos para todas las edades y que dan la oportunidad de adquirir para poder conocer más acerca del lugar o incluso para conservarlo como recuerdo.

Ventajas Información Turística:

Es importante, cuando se sale de viaje, saber dónde se encuentran estos puntos de información ya que, aunque el viaje esté muy bien planeado, es posible que surjan imprevistos que puedan cambiar su rumbo y no tengamos recursos para solventarlos ni sepamos donde nos podemos dirigir. Por otra parte, no aunque se conozca un lugar, muchas veces se organizan actividades, aunque sean a nivel local, que desconozcamos y en el punto de información nos pueden facilitar los datos necesarios para poder asistir en caso que se desee.

Desventajas Información Turística:

La principal desventaja de los puntos de información es que tienen un horario limitado y es frecuente encontrar el punto de información turística cerrado y no podamos disponer de sus servicios, por esto es importante visitar estas oficinas al principio de la estada y conocer sus horarios por si fuera necesario tener que ir.

Importancia económica del turismo

La contribución del turismo, como el cualquier otro sector o actividad productiva en una economía, se puede medir de diversas formas. No obstante el producto interior bruto (PIB) se acepta como el indicador utilizando de forma más general para medir la importancia económica de las diversas actividades que componen la economía de un País.

Existen dificultades para medir la contribución del turismo al PIB debido a la naturaleza no tangible de los productos que forman parte de él, los servicios y la complicación de separar las actividades turísticas del resto, ya que se trata de un sector transversal. A título ilustrado, cuando se construye un hotel.

A pesar de estas dificultades, la mayoría de los países tratan de proporcionar una estimación del valor del turismo con fines comparativos y de planificación para ello presentan la contribución del turismo PIB en porcentaje (%) dentro del conjunto de su economía.

Que son los servicios turísticos

Los Servicios Turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos.

Según la OEA (1980), los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

Los Servicios Turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, etc.

Tienen la consideración de servicios turísticos:

Servicio de alojamiento,

Cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicio de alimentación,

Cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.

Servicio de guía,

Cuando se preste servicios de guía turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.

Servicio de OPC,

Cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.

Servicio de información,

Cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicio de intermediación, Agencias de Viajes,

Cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.

Servicios de consultoría turística,

Está dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística.

Servicios de transporte,

Ofrecido por la necesidad de movilización de los turistas.

EVOLUCIÓN HISTORICA DEL TURISMO

Durante toda la historia de la humanidad las personas han viajado por razones económicas, políticas, sociales y culturales. En la mayoría de los casos por motivos individuales, familiares, viajes de exploración o de formación (especialmente realizados por estudiantes religiosos, religiosos, trabajadores, políticos escritores e intelectuales).en grupos siempre siempre han viajado emigrante y peregrinos que se hospedaban en posada y residencias familiares o religiosas. Etimológicamente la palabra turismo se deriva de la palabra latina *tornus*, que significa la acción de movimiento o retorno. Su definición actual es la acción de viajar para conocer un país o una región y la organización de los medios que permiten y facilitan esos viajes para el recreo, o paseo conocimiento y diversión.

Se dice también de que el turismo fue un invento británico. Son muchos los estudios de este fenómeno que establecen la fecha de su nacimiento en la de los viajes del caballero en el siglo XVII que como hemos visto, eran realizados por los universitarios ingleses una vez terminados sus estudios los viajes del caballero fueron unas corrientes muy débiles y limitadas para que puedan ser consideradas como el origen del turismo actual. Las mismas dificultades nos encontramos si pretendemos localizar el origen del turismo y su momento histórico a través de la etimología.

PADRE DEL TURISMO

Estamos ante quien puede ser considerado como el padre del turismo y el primer tour operador de la historia, es decir, el primer agente de viajes profesional, nació de muy humilde origen el 22 de noviembre de 1808 en Derbyshire (Inglaterra). Huérfano de padre desde los cuatro años a los diez dejó la escuela para ayudar con su salario a cubrir los gastos familiares.

Después de trabajar como tornero, pasó a una editorial de una asociación baptista, que le encargó en un doble trabajo de misionero y agente, la difusión y la venta de biblias. En un solo año (1829) recorrió a pie más de 3.200 kilómetros en 1841 se celebró un congreso antialcohólico en Leicester y Cook, movido por su vocación misionera y para asegurar el éxito del acontecimiento, tuvo la genial idea de organizar un tren espacial entre Leicester y Loughborough. Dicho tren costado por el mismo, partió el 5 de julio con 570 pasajeros a bordo, que pagaron un chelín por cabeza. Estamos ante el primer viaje colectivo organizado.

Después de esta primera experiencia, COOK continuó encargando trenes similares o simplemente viajes de placer.

En 1845 COOK consiguió dedicarse exclusivamente a organizar excursiones. Debido a que la comisión del 5% que recibía de la Midland Rairroad no era suficiente para mantener el negocio con solvencia, se convirtió en tour operador y, posteriormente, vendió viajes al por menor habiéndose dedicado a organizar trayectos, hizo imprimir un libro a modo de guía para los que realizaron un viaje de leicester a liverpool en 1845. Poco después puso a la venta unos cupones que podían pagar los gastos del hotel. En 1846 llevo a 350 personas en vapor de tren en un recorrido por escocia y confecciono una guía, la primera en su clase especialmente preparada para ese viaje.

La exposición de Hyde Park, en 1851, le proporciono 165.0000 clientes. Este es el nacimiento de la primera agencia de viajes. A partir de aquí pronto empezó a organizar viajes alrededor de EUROPA, con itinerarios que incluían hasta cuatro Países. Asistido por su hijo, la firma tomo por nombre Thomas Cook and son. Dominado el negocio en Inglaterra, Cook extendió su radio d acción poco después en 1872, organizo la primera vuelta al mundo, el viaje duro 222 días y en el tomo parten un grupo de diez personas. En estas fecha Cook inauguro su primera oficina permanente fuera de EUROPA la empresa de Cook tuvo tanto éxito debido en parte a que logro que los viajes fuesen cómodos y relativamente simples.

Arthur Bormann detalla al turismo como el vinculado de traslados realizados por placer o por inspiraciones productivas o competitivas y otros análogos, durante los cuales la alejamiento de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo (Bormann, 1930)

Walter Hunziker – Kurt Krapf, 1942 Exponen que el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos causados por el deslizamiento y estabilidad de individuos fuera de su residencia, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están originados por una acción remuneradora (Krapf, 2016)

En cambio, Miguel Ledhesma no alianza el turismo al deslizamiento práctico de los individuos y lo relata como: “todo el espectro que se concibe a partir de la idea y/o de la

acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su domicilio con posibilidades variadas, es decir con propósitos de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor. El turismo se presenta entonces como un fenómeno complejo y multidisciplinar que comprende aspectos económicas, sociales, política, antropológicas, comunicativas.... Que involucra simultáneamente al sector institucional, al estatal, al no gubernamental, al sector profesional, a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los turistas (Ledhesma, 2016)

El término turismo logia nació en los años 60 fue el Yugoslavo Zivadin Jovicic geógrafo en su formación académica el científico considerando “padre de la turismo logia” quien lo divulgó cuando fundó la revista del mismo nombre en 1972

La explotación turística está desarrollada por un conjunto de compañías interconectadas al servicio de quienes transitan tanto en el interior de cada país como por el extranjero. Así, el turismo constituye una incumbencia entre los individuos, los alojamientos, las formas y los medios de transitar. Se trata de una serie de compañías relacionadas ahorrativamente (compañías ferroviarias, líneas aéreas, empresas de alquiler de automóviles, organización de cruceros, En la actualidad nadie pone en duda la categoría social, económica e inclusive política de los viajes y del turismo, una de las industrias que ha habituado un crecimiento más rápido.

Desde este punto de vista, opina clara la dependencia cada vez mayor de los diferentes perímetros que completan el sector turístico (fundadores de viajes, transportes y empresas de alojamiento y restauración (Jovicic, 1972)

Resulta dificultoso establecer cuándo se utilizó el término excursión lo que sí sabemos es que coexistieron los franceses inaugurales en manipular el vocablo tour, que posteriormente se desarrolló a nuevos dialectos, en el siglo doce se registra la palabra inglesa torn, que desarrollo a tour” er. Asimismo se posee conocimiento de la raíz tornus, tornare, que personifica girar, giro, viaje circular y de vuelta al punto de partida.

En veredicto de algunos estudiosos del tema, el turismo es pervivencia de la etapa nómada del hombre pero independientemente de estas ideas, hay varios conceptos de definir la palabra turismo.

El turismo demanda; así como su adaptación como las leyes particulares de cada país.

Oscar P. de la Torre en su obra el turismo anómalo, socio-económico y cultural opina que el turismo es un fenómeno social que reside en el traslado deliberado y transitorio de personas y conjuntos de individuos que. Primordialmente por motivaciones de recreación, descanso conocimiento, y salud se transportan de su domicilio frecuente a otro en el que no ejercitan cualquier acción remuneradora formando variadas interrelaciones de cuantioso valor mercantil y pedagógico.

Por su parte Miguel Angel Acerenza dice lo consiguiente turismo es un fenómeno benéfico que brota como resultado del valor de progreso que el lapso del tiempo ha ido logrando la sensibilidad, tiene sus principio en el progreso progresivo, en las multitudes urbanas y en la psicología del vivir habitual su progreso se ha comprobado considerablemente mejorada por el impulso de las comunicaciones y el envío, por el acrecentamiento del nivel de vida de la sociedad, por la disponibilidad del período independiente y por la batalla progresiva de las vacaciones pagadas. Un viajero es un individuo que anda por diversión, por lo tanto el turismo no es un dogmatismo, ni una industria, es un fenómeno nacional. (Tabora, 1989).

TURISMO SOSTENIBLE

El turismo sostenible – como consecuencia de la aplicación en el sector turístico del concepto más amplio de desarrollo sostenible constituye hoy en día el eje de la política turística de los países desarrollados. En este sentido son numerosas y diversas tanto las iniciativas políticas como las privadas, así como las actuaciones promovidas desde todas las instancias incluso las transnacionales, que intentan trasladar los mensajes teóricos de la sustentabilidad a la práctica.

Por lo tanto las iniciativas a favor del turismo sostenible han surgido desde muy diversos frentes, desde iniciativas gubernamentales hasta propuesta desde instituciones empresariales.

Según Wall el concepto de turismo sostenible ha pasado a ser, dependiendo del contexto en que se utiliza, una ideología o una política, una filosofía un proceso o un producto. En este

marco la sustentabilidad significan necesariamente cosas diferentes en circunstancias sociales y medioambientales diferentes. (Ávila, 2002)



Desde el xix se realizaron los primeros relatos y trabajos escritos referidos al turismo. En un principio, consistieron en guías y descripciones de viajes escritos por “curiosos” poetas y otras personas, quienes a su espíritu de viajero, aunaron su virtud por letras pronto los detalles sobre estos viajes aparecieron publicados en libros que paulatinamente fueron cautivando a otras personas deseosas de participar en viajes similares, para lo cual la invención del transporte ferroviario así como la organización de tours, el turismo es fundamentalmente un fenómeno socio- económico y cultural y los estudios de investigaciones emprendidos en esta materia son insuficientes y no conducen al establecimiento de teorías que expliquen la multiplicidad de hechos interrelacionados con el que hacer turístico .

El perfil multidisciplinario del turismo obstaculiza el trabajo de los saberes de esta actividad

quienes intentan formalizar indagaciones que se supongan científicas y que compensen con sus teorías tales demandas. Por ello a pesar de la coexistencia en América Latina de centros de indagaciones turísticas, por todo lo visto logramos inferir que el turismo no es una disciplina y que las indagaciones formadas no tienen nunca esa forma, pues no contribuyen las teorías del conocimiento propio de una disciplina científica. Por ello se consume que aunque consten indagaciones e investigadores turísticos de gran eficacia, esto no involucra que grandiosos estudios e individuos sean científicos ni que constantemente el turismo sea una ciencia. (Castro R. Q., 2000, págs. 117,118)



TURISMO E INDUSTRIA

Los años posteriores a la segunda guerra mundial fueron determinantes para la reconstrucción y reactivación económica de los países europeos participantes de esta guerra. Poco a poco comenzó a darse la recuperación y con ella la productividad necesaria para alcanzar niveles de renta aceptables, primeramente para satisfacer las necesidades básicas y posteriormente para disfrutar de turismo.

Es a partir de 1950 cuando se comienza a notar de una mayor demanda turística, generada

en principio por los deseos de conocer lugares en donde se habían escenificado estos conflictos bélicos en Europa. Paralelamente los gobiernos encuentran en el turismo una respuesta para la captación de divisas. (Castro R. Q., Elementos del turismo, 2000, págs. 120,121)

La palabra industria significa aplicación al trabajo humano a la transformación de primera materias hasta hacerlas útiles para la satisfacción de necesidades. Asimismo, industria es sinónimo, entre otros de los siguientes conceptos: fabricación , explotación, elaboración, transformación, empresa, y factoría, el turismo desde esa óptica no pertenece al sector primario pues así como utiliza (hotelería y gastronomía) materia de origen agropecuario para su operación, de igual modo los recursos naturales son, uno de los principales atractivos de las agencias de viajes y “tour operadores” así estos y otros recursos del sector en referencias solo son utilizados para satisfacción de necesidades operativas del turismo pero para la producción agropecuaria o para la extracción minera.

Esto no significa sin embargo que no existan empresas cuya actividad principal sea el agroturismo o que la actividad minera y los productos elaborados de lo extraído puedan constituir un atractivo turístico muy importante.

TURISMO Y OTRAS DICIPLINAS

Como se ha analizados en los apartados precedentes, el turismo es un fenómeno socioeconómico y cultural muy singular pues por sus características inherentes con otras disciplinas, se establecen relaciones muy variadas e interdependientes con todos los sectores de la economía, sea de manera directa o indirecta.

Este carácter multifuncional del turismo obedece fundamentalmente a su estructura la cual determina la existencia de un conjunto de componentes y de factores que definen a esta disciplina a la vez que la vinculan con un sin número de especialidades, profesiones, entidades gubernamentales y empresas privadas relacionadas de un modo u otro con la problemática y el que hacer turístico.

Debido a esto el turismo podría considerarse como un sector terciario pero involucrado

también con otras disciplinas de su mismo sector y de los otros dos (primarios y secundarios) de los que emplea insumos necesarios para la organización, funcionamiento, y comercialización de los distintos servicios pertinentes o no a esta disciplina, pero que no son menester para satisfacer todo lo que los turistas requieran antes de salir de su residencia, así como en sus desplazamientos y principalmente durante su permanencia en el destino. (Castro R. Q., Elementos del turismo, 2000, pág. 122)

TURISMO RELIGIOSO

La peregrinación a lugares santos es otro de los motivos que pueden hacer decidir al turista a emprender un determinado viaje. La religión, motor espiritual de todas las civilizaciones, ha tenido siempre sus lugares santos, que han sido y son centros de peregrinación. En la actualidad la meca constituye un claro ejemplo de núcleo receptor religioso, ya que el islam obliga moralmente a una peregrinación, al menos una vez en la vida, a sus fieles en este turismo, sin embargo no existe un equipo receptor al estilo occidental. De igual modo ocurre en el hinduismo, donde en la confluencia del Ganges y del Jumma se reúnen para lavar sus pecados cuatro millones de creyentes excepto en los lugares sagrados en despoblado, en muchas ocasiones la afluencia religiosa determinada por sí sola el crecimiento paulatino o rápido del núcleo receptor. Recordemos, por ejemplo la ciudad santa (Birmania) iniciada en el siglo XI por el rey Anavratha que posee en su recinto centenares de pagodas. (Raya J. M., Turismo Hotelaria y Restaurantes, 2007, pág. 63)



CLIMA Y TURISMO

Cuando los primeros turistas de la edad moderna, los británicos acaudalados, hicieron el gran tour al continente, debieron vivir en varias ciudades europeas por periodos de hasta tres años.

Tenían intención de permanecer allí mientras transcurrían las estaciones, tanto la fría y lluviosa como la soleada y calurosa. Hoy en día las personas que emprenden viajes de recreo en general desean que el tiempo sea suave y seco. Con frecuencia hay imperativos como el tiempo y el dinero que limitan las salidas y hacen que los viajeros escojan un momento para viajar en el clima en el lugar de destino sea un poco más aceptable. Cada vez es más frecuente que la gente diversifique sus vacaciones a lo largo del año en vez de concentrarlas únicamente en un mes del estío.

Como ya hemos señalado el clima está determinado principalmente por algunas constantes naturales. Las grandes corrientes oceánicas los vientos predominantes las corrientes atmosféricas en Angulo que forma el sol frente a una localidad en un momento determinado.

Hasta casi al final de la segunda guerra mundial se sabía muy poco de estas corrientes el fenómeno empezó a ser estudiado cuando los B-29 volando a grandes alturas reducían su velocidad hasta 320 kilómetros por hora los meteorólogos achacaron este hecho al paso de corrientes en chorro y descubrieron que estos vientos se desplazaban a una velocidad de 640 kilómetros por hora más rápido en invierno y a una velocidad inferior en verano. (Raya J. M., Turismo Hoteleria Y Restaurantes, 2007, pág. 107)

TURISMO INVERNAL

No cabe duda de que las actividades deportivas constituyen uno de los motivos que pueden influir a la hora de elegir un destino turístico. Y en este punto los deportes de invierno tienen un peso específico muy importante.

Si las fiestas de navidad tuvieron hasta hace relativamente poco tiempo un carácter familiar y hogareño que estaba reñido con el viaje, hoy en día la segunda quincena de diciembre y la primera semana del año constituyen un periodo en el que el bono turístico se lanza en creciente número a viajar. Este fenómeno es común en américa y en todo el continente

europeo las generalizaciones de las vacaciones de navidad ha tenido una influencia decisiva en la evolución del turismo de invierno. Estas vacaciones se popularizaron tras la segunda guerra mundial como un fenómeno nuevo dentro del turismo y también como consecuencia del desarrollo del deporte de invierno. Alcanzaron cifras espectaculares en la década de 1950, lo explica el desarrollo de las estaciones invernales. No debemos olvidar que la actividad deportiva forma parte del turismo ya que implica viajes, alojamiento en hoteles y el desarrollo de enormes complejos dedicados al tiempo libre.

Una fase nueva de las vacaciones navideñas viene marcada por la aparición de otra tendencia en el deporte blanco, caracterizada por la conversión de las estaciones. La etapa de los años cincuenta contempla sobre todo clientes y deportistas nacionales la década de 1960 sin embargo conocerá un trasiego que marcara una internacionalización de muchas de estas estaciones. Este cambio produjo, primero la búsqueda de pistas y hoteles más económicos, ya que la clientela era mayoritariamente joven lo cual obligo a la construcción de equipamientos que abandonasen el concepto de deporte de lujo del periodo de entre guerras (1918-1939) y en segundo lugar la multiplicación de estaciones nuevas que garantizaran la nieve durante todo el mes de diciembre, es decir en cuotas cada vez más altas. (Raya J. M., Turismo Hoteleria Y Restaurantes, 2007, págs. 109,110)



TIPOS DE ALOJAMIENTOS TURISTICOS

En el mundo existen varios millones de habitaciones adecuadas para viajeros internacionales. Según su capacidad adquisitiva y sus preferencias los turistas pueden elegir entre muchos tipos de alojamientos. Debemos tener en cuenta, sin embargo que en ocasiones el hospedaje poder ser un factor secundario en relación con otras comodidades o servicios ofrecidos por un centro turístico como una atención personal amable y eficaz.

¿Qué es un hotel? A grandes rasgos, y salvando las inevitables diferencias que puedan existir entre unos países y otros podemos definirlo como aquel establecimiento generalmente publico donde se da alojamiento y comida a los viajeros que están de paso, a los turistas o a cualquier otro tipo de usuario que requiera alguno de estos servicios. La actividad turística implica la existencia de muchos hoteles. Según cálculos estimativos existen en todo el mundo más de once millones habitaciones a disposición del viajero. En muchos casos los hoteles sostienen, participan y fomentan el desarrollo de los centros comerciales para mayor información sobre los complejos hoteleros remitimos al lector a la tercera parte de esta obra en la cual nos ocuparemos con más detalle de este tipo de alojamiento turístico.

La popularidad del turismo y su defunción entre las clases populares ha generalizado una modalidad que no deja de tener su historia, una historia tan vieja como a humanidad misma. Si el turismo es evasión y huida de las grandes ciudades y de los centros industriales, el camping y el caravanning supondrían de alguna manera el retorno a la naturaleza, al paraíso perdido.

Como era el despertar el crecimiento de esta tendencia motivo la aparición de algunas voces de alarma las industrias dedicadas al turismo clásico vieron que este tipo de turismo implicaba o podía implicar una disminución del número de clientes en las listas de los hoteles y de las agencias de viajes.

Es este sentimiento de vuelta a la naturaleza el que ha originado el camping actual y sus beneficios para todos han implicado su consideración no como un fenómeno individual si no como un aspecto más de la vida social y por ello se ve sometido a reglamentaciones oficiales.

El camping es una actividad recreativa muy popular que consiste en vivir temporalmente al

aire libre, por lo general en una tienda de campaña o una caravana. Suele practicarse principalmente en bosques, playas, lagos y ríos. Algunos camping se han convertido en centros turísticos por sí mismos, con piscinas, esquí de fondo, pistas de nieve, sauna, salas recreativas, circuitos de equitación algunos tienen sus propios restaurantes y unos pocos cuentan con campo de golf. (Raya J. M., Turismo Hoteleria Y restaurantes, 2007, págs. 185,186)



Entradas y Salidas Internacionales

Por Nacionalidad Por Residencia

Entradas y Salidas Internacionales por Naci..

Mes	Año 2016		Saldo
	Llegadas (Nacionalidad)	Salidas (Ecuatorianos)	
Enero	145.710	101.936	43.774
Febrero	118.091	128.851	-8.760
Marzo	121.410	141.052	-19.642
Abril	92.173	125.285	-33.112
Mayo	96.576	112.265	-15.689
Junio	118.942	96.897	22.045
Julio	143.784	139.100	4.684
Total general	836.666	643.389	-6.720

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC
 Ministerio del Interior
 Nota: 2015-2016 datos provisionales

2.1.1.1.1 INFORMACIÓN TURÍSTICA.

La investigación turística es muy ventajoso para todos aquellos individuos que anhelan viajar o visitar un sitio que desconocen o del que desean saber y conseguir más conocimientos. Es como contestación a esta necesidad que coexisten muchos tipos de información turística, aunque los más conocidos o populares son los puntos de información turística que cada lugar o zona, que recibe considerables visitas ofrece y pone al alcance de los interesados.

Estos lugares de información turística proporcionan toda la información pertinente a la tradición, geografía, centros de interés, y gastronomía, medios de transportes representativos y privados, actividades culturales, folclóricas y lúdicas, alojamientos y gran variedad de datos que pueden ser de interés o necesidad para las personas que lo piden. Por lo general, estos sitios u agencias de indagación acostumbran a ser de carácter público y gratuito, y suelen ubicarse en lugares céntricos para que sean de fácil acceso.

Es muy habitual también que los individuos que laboran de cara al público en un espacio de información o en una oficina de información hablen diferentes lenguas para que, a la hora de notificar información a turistas extranjeros, provean mucho el alcance de la información brindada. Por lo tanto, la investigación que suelen proveer a nivel de hojas explicativas, fascículos, folletos o escritos está servible en diferentes lenguas instruido con retratos para avalar su entendimiento.

En los lugares de información turísticas orientan a una gran diversidad de patrimonios para potestad de acceder a toda la investigación. Algunos de ellos son gratis aunque sí lo son la gran mayoría. Y conseguimos delimitar diferentes modelos de soporte como el video, grafico, tratados, folletos, etc., que son solventes para todas las edades y que dan la procedencia de obtener para poder conocer más acerca del lugar o inclusive para conservarlo como recuerdo (Information, 2016).

Pienso que la información turística es muy útil para lograr arribar a un sitio determinado ser extraviarse, sin ser víctimas de la delincuencia o más aun para escoger bien el atractivo a visitar siendo proporcionada la información por una persona capacitada en varios idiomas para que sea entendible la información prestada. Fuente: Jonathan Cedeño

2.1.1.1.2 GUÍAS TURÍSTICOS

Este vocablo logra poseer diferentes rutinas y logra describir a cosas, o individuos. En su uso general se conoce como guía tanto el apacible o ajuste que colecciona las síntesis que hay que tener en cálculo para providencial algo, como el informe con datos referentes a un cierto argumento e inclusive la persona que tutela e ilustra a otro para hacer una terminante cosa.

Dicho esto logramos perpetuar expresando que un guía turístico o guía de turismo es aquel sujeto que se plantea situar a un conjunto de especímenes en un ambiente de turismo, enseñándoles aquellos sitios más estimables del espacio que están visitando.

Es una persona que labora como colaborador de los visitantes y que está apto para informar a los paseantes sobre las vicisitudes más principales de la urbe, una galería, una edificación histórica o cualquier otro atrayente. Asimismo logra manifestar propuestas a los turistas y ofrecer ayuda general a éstos.

Asi mismo, una guía turística puede relatar una divulgación reimpressa o digital que colecciona investigación sobre dichos atractivos; es una especie de obra o revista con indagación de beneficio para el viajero. Puede incluir orientaciones y precio de hoteles, recomendaciones de restaurantes, etc. (Gardey, 2012)



2.1.1.1.3 SISTEMA DE GESTIÓN E INFORMACIÓN TURÍSTICA

Un sistema de información turística para la gestión es un conjunto integrado de información empresarial, compuesto de usuario y ordenador, cuya finalidad es facilitar los datos necesarios para Las funciones de administración y de toma de decisiones en una organización, como una empresa turística.

En la definición anterior destacan tres aspectos. En primer lugar un sistema de información para la gestión es integrado por que en él participan los departamentos de la empresa (comercial, producción, financiero, etc.) en segundo lugar, está constituido por los datos empresariales de los distintos departamentos anteriormente mencionados.

Finalmente está compuesto de usuario y maquina (computadora), es decir el gestor de la información acompaña su conocimiento con algún programa informático especializado.

La información afecta a los tres niveles de gestión siguiente:

Nivel 1 planificación estratégica: proceso que consiste en decidir cuáles deben ser los objetivos de la organización los cambios en dichos objetivos y los recursos utilizados para alcanzarlos.

Nivel 2 controles de la gestión: proceso mediante el cual la dirección se asegura de que los recursos se obtienen y se utilizan efectiva y eficientemente en la consecución de los objetivos de la organización. Donde efectiva y eficientemente hacen referencia a obtener el mejor resultado posible al mini no costo como una empresa turística.

Nivel 3 control operativo: proceso que consiste en verificar que las tareas específicas se lleven a cabo de manera efectiva y con eficacia es decir nos centramos en el funcionamiento del día a día.

El tipo de decisión es lo que más nos interesa dado que varía en función del nivel de la administración a la cual afecta. La mayoría de las decisiones tomadas por la administración en el control operativo son relativamente estructuradas o programables, mientras que las que pertenecen al nivel estratégico (a largo plazo) son no estructuradas ni programables. En la

dimensión de gestión del sistema (control operativo) las aplicaciones del sistema de información para la gestión contienen reglas de decisión y facilitan informes de incidencias respecto al comportamiento esperado, pero son pocos flexibles, mientras que las aplicaciones de soporte al nivel estratégico se caracterizarían por un acceso flexible a la base de datos.

El sistema constituye una fuente información que puede facilitar una ayuda sustancial en el proceso de planificación estratégica (nivel 1) en el nivel de control de gestión (nivel 2) aquello que el sistema de información para la gestión ofrece a los directores de la empresa, son básicamente datos referidos a los diferentes departamentos y centros de responsabilidad necesarios para evaluar el comportamiento de los mismos, tomar decisiones de control formular nuevas reglas de resolución de conflictos aplicables en el nivel operativo y distribuir los recursos.

El nivel de control operativo (nivel 3) hace uso sobre todo de procedimientos y reglas de decisión preestablecidos. El sistema de información para la gestión debe ofrecer tanto datos sobre transacciones aisladas como información agregada sobre un grupo de ellas. (Editores, 2007)

La indagación turística no es desemejante de cualquier otra indagación solo se desiguala por su beneficio en el entorno de la actividad turística. Así logramos reflexionar información turística tanto la información de la oferta turística de un sitio y de sus precios como aquella que nos explica las preferencias de la demanda, infaliblemente lo significativo será obtener la información fiable y útil en cada caso, según se necesite para escoger unas vacaciones o bien para preparar los servicios para la temporada de verano.

Al igual que ocurre con toda la información, el turista necesita de un emisor, un receptor, y un canal. El emisor es la persona o el ente que emite la información. El receptor por lo contrario, es el agente que recibe la información y la precisa para responder o guardarla. El canal es el medio por el cual circula la información (Raya J. M., 2007)

La oficina de turismo es un servicio esencial en los destinos turísticos, normalmente cuando la administración local se implica en las tareas de ordenación fomento y planificación de la actividad turística del destino acostumbrado a pensar en la oficina de turismo como

instrumento para poder actuar sobre la oferta, sin embargo dichas oficinas acostumbran a nacer para dar servicio de acogida al turista.

Una acogida brindada desde las autoridades locales en nombre de las empresas y los ciudadanos de los destinos en función de los cambios que han experimentado el turismo especialmente a lo largo de los últimos 50 años.

Otra visión de la oficina de turismo es la que hace referencia de su papel en la ayuda y tutela del turista durante su visita. Ya desde sus inicios, la principal función de las oficinas de turismo ha sido la de la acogida, y un servicio de información a menudo de carácter general al ofrecer en un primer momento orientación a los visitantes.

Sin embargo la definición de Cals y Capella dan de la oficina de turismo que ajustan mejor a las nuevas funciones que a las últimas décadas han ido asumiendo la oficina de turismo como las dependencias creadas por una administración pública, directamente o en colaboración con otras entidades. (Izard, 2007)

Yo pienso que un sistema de gestión e información turística es muy importante para la toma de decisiones en la administración de un hotel, restaurant, o en un establecimiento que brinde servicios turísticos para mejorar la atención al cliente.

2.1.1.2 ORIENTACIÓN TURÍSTICA

El concepto de alineación está emparentado al verbo ubicar. Esta gestión hace relato a situar una cosa en cierta situación, a informar a un individuo aquello que no sabe y que pretende conocer, o a guiar a un sujeto hacia un lugar.

En este sentido expansivo, logramos ceñir el que hoy se habla con mucha reiteración de lo que se da en llamar ubicación turística. Esta es una acción llevada a cabo por el instructor en los diferentes centros que fundamenta esencialmente en ayudar a los turistas a elegir su sitio a visitar.

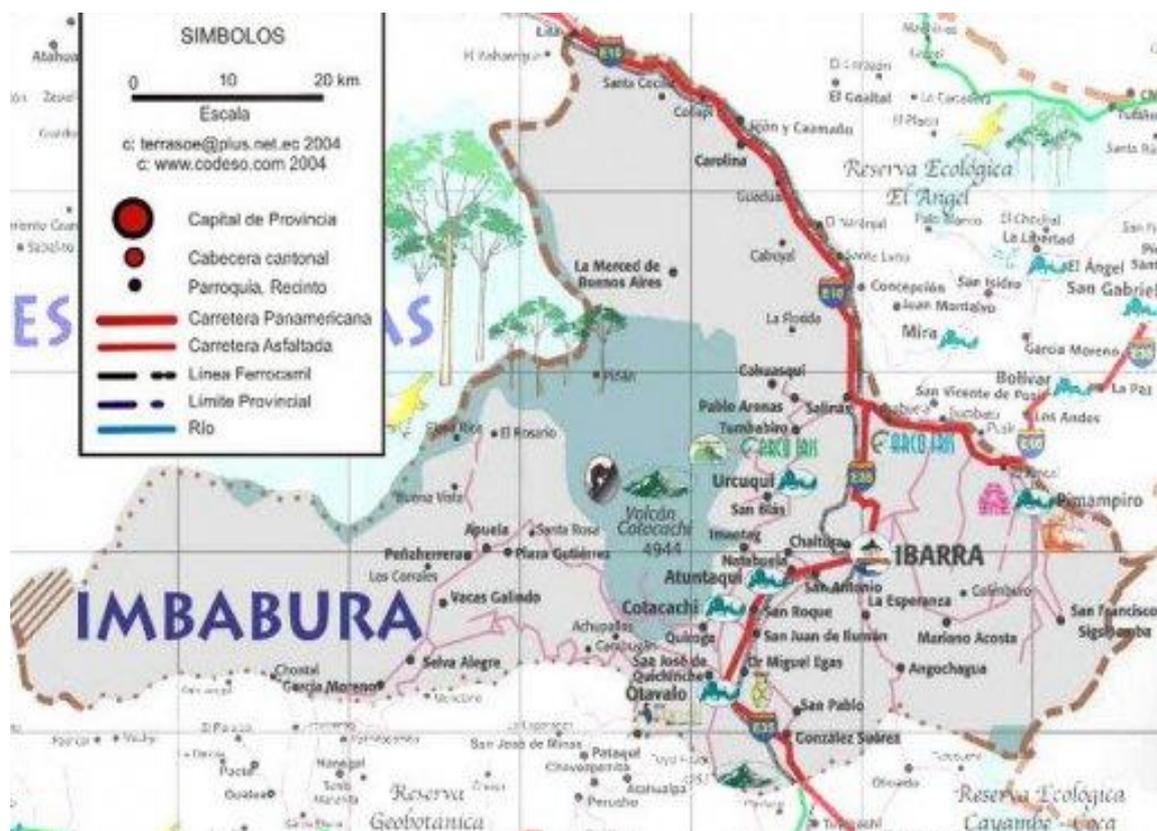
De la misma forma, la orientación es dotar a los alumnos del conocimiento y la información de las distintas regiones turísticas del País, de sus recursos turísticos naturales y culturales. También alcanzará un fluido manejo de los elementos que componen los distintos paisajes de la terminología técnica y de la cartografía. (Merino, Copyright © 2008-2016 - Definicion.de , 2008)



2.1.1.2.1 GEOGRAFÍA TURÍSTICA

Geografía turística está relacionada llanamente con la geografía, la ciencia y el turismo. Es la rama, que considera a los conjuntos sistémico que tienen los países como pueden ser los servicios e instalaciones que tienen los itinerarios la apropiados para visitarlos. El turismo se produce por el deseo de conocer y visitar determinados lugares geográficos, esto origina la gran transformación social, económica que procede de la industria turística llamada industria sin chimeneas, la geografía turística tiene que investigar definiciones científicas a los anómalos efectivos, ese es el lugar de alianza entre el turismo y la historia.

La geografía turística es precisa para verificar de modo útil cualquier desplazamiento. El artículo presente de la geografía turística en la actualidad coexiste una geografía del turismo que alcanza una geografía de proveedores, del comercio de turismo y de ejes receptores. El turismo presentemente y está determinado en círculos centrales y receptoras, no obstante esa segmentación aún no está muy clara pues se componen entre ellos. Actualmente existen muchos estudios sobre la geografía turística, es una ciencia muy nueva puesto que tiene 60 años y que secuela insignificante si se compara las ciencias habituales, el turismo actual aparece muy definido en una corriente turística que se puede llamar tradiciones coexistentes escasos saberes sobre geografía turística puesto que es un fenómeno respectivamente nueva, las primitivas trabajos que poseemos sobre geografía turística estaría las de Charles Reau. (Reau, 1998)



La ciudad de Quevedo se encuentra situada estratégicamente, lindando con la costa y sierra ecuatoriana. Y por su geografía la ciudad cuenta con destinos turísticos muy atractivos los cuales son:

- Parque central
- El malecón
- Puente Humberto Alvarado Prado
- Palacio de cristal
- Ruta del río
- Museo municipal



2.1.1.2.2 DESTINOS TURÍSTICOS

Se designa sitio turístico a una franja o espacio geográfico situado en un territorio apartado y que es concurrida por el viajero, cuenta con términos de hábitat física, de texto gubernamental y de conocimiento por parte de las actividades comerciales. Desde el punto de vista industrial, proporción estratégica como organizativo, el ámbito del sitio lo establecen en relaciones que se construyen entre el vinculado de mecanismos lucrativas que notifican en la acción turística.

Por otro lado Balagué y Braulla (2001) piensan que el lugar turístico como la formalización de aquellos nuevos áreas territoriales de rendimiento o de aquellos otros que pretenden proyectar una reconsideración de su valor hacia cuantificaciones turísticos posibles para la potenciación de sus ordenaciones presentes. Con el paso del tiempo, la mayoría de los figurantes han patrocinado una ilustración desigual que parte de una orientación espacial, pero se centraliza en una orientación hacia el consumidor o viajero.

El sitio, como entorno adonde ocurre el total de las trabajos de elaboración y consumo turístico y posee zona de gran parte de los efectos accidentales, sociales, financieros y formativos del turismo, no solo ha faltado de la pertenecida de interés que merece, sino también han sido principiados justamente como semejante de beneficio o así que el sitio adonde se afirme el turismo. Todo ello origina que aún hoy no narre con una apropiada ilustración.

Las plazas consienten verdaderamente en un sistema en el espacio, donde se entrelazan otros dos métodos más extensos: el turístico y el geográfico, y como tal ejerce entre uno y otro. Por lo cual debe ser aclarado, planeado y tramitado, atendiendo tanto a sus elementos individuales (propios) como también a las interacciones que entre esos y otras síntesis (incorporadas) se producen.

Unos escritores, al pensar que la sabiduría actual del turismo son los productos que se ofrecen en un espacio dado (alojamiento, restauración, recreación, etc.) olvidan el hecho de que esto es sólo una parte de la oferta, no primordial en muchos casos, como nunca es la exaltación primordial para el invitado. El destino, también de soporte material sobre el cual se delimitan

los servicios que acomodan una parte de la oferta, es también portador de atractivos diversos que en esencia determinan la posibilidad y realidad del turismo en ese territorio. Lo anterior permite conceptualizar el destino turístico como una formación “socio – espacial” compuesta por dos tipos de espacios: el espacio material, construido, ordenado y acondicionado; más el “espacio” inmaterial conformado por las imágenes y experiencias generadas en los visitantes y promovidas por las campañas promocionales a partir de lo existente en espacio material.

De lo expuesto se comprenderá que aun cuando pueda existir diversos criterios sobre el concepto y funcionamiento de los destinos turísticos, éstos siguen siendo una realidad compleja y esencial contentiva de variados y variadas relaciones, lo cual demanda para su ampliación una gestión y planificación que no puede reducirse a un simple clasificación territorial, ni tampoco, sólo al estudio del ámbito natural y los impactos que el turismo puede provocar en el mismo. Al ser destino turístico el soporte de la oferta, es un espacio preciso y objetivo, de espacios y formas inestables. A su vez, dicha área es percibido a través de valores sociales (gustos, modas, etc.) los cuales imponen su propia representación, y constituyen parte importante de su valor turístico – recreativo, por el cual el espacio se bautiza en un emblema más allá de sus adecuados atractivos. (Braulla, 2001)

Siendo el turismo un fenómeno era asociado al disfrute o realización de actividades vinculadas a recursos, que en buena medida son de carácter geográfico – natural, su existencia implica una diversidad de relaciones territoriales que la práctica desbordan el espacio ocupado por la planta y la infraestructura turística. De ahí que en los destinos turísticos, el territorio en tanto mercancía se usa y consume de dos formas diferente: de manera directa, como valor de cambio, cuando se localizan en el mismo infraestructuras y equipamientos; y de forma indirecta, como reclamo externo de la propia infraestructura con la finalidad de crear valor comercial y un imaginario específico (Antón, 1998). En resumen, el territorio es además de soporte físico, una parte indisoluble del propio producto a consumir (Antón, 1998)

EL MAR COMO DESTINO TURISTICO

El mar como destino turístico aparece con pequeños brotes anteriores a los mediados del siglo XIX. En España, la reina Isabel II toma baños en san Sebastián desde 1846; sin

embargo, el lanzamiento de estas costas no significa todavía el descubrimiento del baño de mar y el aprovechamiento de los placeres de la playa. Se trata básicamente de un turismo de veraneantes que huyen del calor del interior. A pesar de esto resulta curioso comprobar que este tipo de turismo desarrolla núcleos artificiales que suelen requerir grandes obras e instalaciones.

Un poco antes del fin del siglo se modifica la tendencia de las playas frías aparecen así las playas cálidas. Así mismo al momento de elegir un destino turístico para pasar las vacaciones o para realizar un viaje de placer el viajero sale tener en cuenta una serie de factores que le hacen decidirse por una u otra destinación turística.

Estos factores son siempre diversos, y varían en función de las inquietudes y expectativas del turista, pero parece claro que existen una serie de condicionantes que suelen darse en todos los casos. A grandes rasgos serían los siguientes: (Raya J. M., Turismo Hoteleria Y Restaurantes, 2007)

MEDIO AMBIENTE AGRADABLE

La polución, la sociedad la contaminación del aire, de los ríos y los mares y los ruidos y otros aspectos que degraden el medio ambiente deberían evitarse a toda costa si se quiere contar con destino turístico atractivo para el posible visitante.

Para conseguir estos objetivos se requieren unas inversiones suficientes, sistemáticas campañas públicas de concientización junto con una educación en cultura cívica impartida ya en los primeros niveles de la enseñanza, así como unas reglamentaciones rigurosas. Todo ello ayuda a crear y mantener un medio ambiente agradable. (Raya J. M., Turismo Hoteleria Y Restaurantes, 2007)

BUENAS COMUNICACIONES

(Carreteras, caminos, red ferroviaria, estaciones, aeropuertos, puertos, estaciones marítimas y servicio de telefonía, fax y correo). Para que triunfe cualquier área de destino turístico es muy importante el medio de transporte del que dispone. Los tres factores críticos del

transporte, es decir el coste, la comodidad y la rapidez, influyen sobre el éxito de cualquier centro turístico. Incluso en determinadas regiones las líneas aéreas y la explotación de los destinos están vinculados de forma inseparable.

ATRATIVOS NATURALES Y ARQUITECTONICOS O CULTURALES

Aquellas áreas geográficas con una naturaleza pródiga en playas de primer nivel, mares fácilmente accesibles, buen clima, paisajes atractivos, etc., serán zonas a las que el futuro turista deseara acceder. En la misma línea se sitúan las áreas con un rico patrimonio artístico y monumental.

AMABILIDAD EXQUISITA POR PARTE DE LOS AUTOCTONOS DEL LUGAR

Encontrar en un destino turístico una amabilidad digna de destacarse, con un trato individual que de la sensación de que todos los empleados de hoteles, restaurantes, comercios, etc., desean que el forastero se encuentre como en su casa sorprenderá al visitante, que lo valorará hasta el punto de que será una de las razones por las que repetirá y hablará favorablemente de este lugar.

INTERNET Y EL SECTOR TURISTICO

A escala mundial entre los usos de internet encontramos la obtención de la información sobre viajes y la reserva de billetes de avión como uno de los servicios más utilizados, por encima de las operaciones bancarias.

Y ambas utilizaciones, turísticas y financiera están a su vez por delante de cualquier otro uso que no sean las aplicaciones de internet al margen de la web (como el correo electrónico).

Del total de usuarios de internet en el año 2002 en cuanto a las operaciones de correo electrónico (12,7%), los viajes fueron uno de los productos más demandados (16,3%) así ese año los viajes acapararon a escala mundial el 35% de las ventas del comercio electrónico.

Por otra parte, muchas de las empresas tradicionales del sector están ya ofreciendo los servicios que en principio solo eran servicios por empresas especializadas en el comercio

electrónico y que se dedicaron a distribuir productos turísticos a través de la red, o por empresas que tenían ya experiencia en alguna de las facetas del e-budines, como las compañías aéreas. Así muchos tour – operadores ofrecen desde hacen tiempo versiones electrónicas de sus catálogos.

Podemos hacer una síntesis de las ventajas e inconvenientes potenciales del comercio electrónico para las empresas turísticas.

La potencialidad del comercio electrónico en el sector turístico es evidente si tenemos en cuenta que el porcentaje de compradores en dicha modalidad no supera aun el 10% y, al mismo tiempo consideramos el crecimiento esperado en el futuro próximo que se prevé espectacular.

MADIOS DE TRANSPORTE LA FORMA DE VIAJAR

Podemos afirmar, sin temor a equivocarnos que transporte y turismo se han desarrollado de forma paralela. Inicialmente, el transporte era considerado como un mero instrumento para alcanzar el destino pero también en ese aspecto ha tenido lugar una importante evolución. Actualmente también es un medio para moverse dentro del destino, además de construir muchas veces un objetivo no podemos olvidar los trenes turísticos o los cruceros en donde transporte y alojamiento van unidos. Para que un país pueda desarrollarse en el ámbito turístico necesita no solo infraestructuras de acceso como pueden ser los aeropuertos, si no también infraestructuras internas, como carreteras o autopistas que faciliten el movimiento de los turistas.

El mundo actual está dominado por la tecnología que avanza de forma cada vez más rápida y aplicada al transporte, la consecuencia más importante es la reducción hasta límites insospechados de la distancia y el tiempo.

IMPACTO MEDIO AMBIENTAL

Este el último factor importante que determina la elecciones un medio de transporte. Su repercusión directa o indirecta en el medio ambiente es una preocupación creciente de los viajeros, que se enmarca perfectamente en las últimas tendencias y previsiones de la OMT

que estima que las próximas décadas habrá un importante crecimiento de motivaciones naturalistas o ecológicas para viajar.

Cuando hablamos de impacto medioambiental no nos referimos únicamente al estado de las playas a la suciedad o al deterioro de los parajes naturales si no también conceptos relativamente nuevos, como las contaminaciones acústicas visual. No cabe duda de que el transporte por ferrocarril aventaja en todos los sentidos medioambientales al resto de los sistemas. El transporte Aero afecta muy directamente a las poblaciones cercanas a los aeropuertos no únicamente desde el punto de vista de la polución atmosférica sino también por el ruido que hacen los aviones al aterrizar y despegar.

En este sentido los fabricantes de aeroplanos están investigando para aportar al mercado aparatos menos contaminantes y ruidosos y por otra parte la ecotasa se aplica en números aeropuertos penalizando a aquellos aviones menos respetuosos con el medio ambiente.

Otro de los transporte muy contaminantes es la carretera pero aquí se tropieza con el obstáculo que supone q la gente abandone su vehículo que es el evento que más autonomía aporta en áreas de un ecosistema mejor. El egoísmo lleva a las personas a pensar que lo que aportan a la polución es mucho menor que lo emanan otros medios o empresas olvidando que cuidar el medio ambiente es una labor que debemos llevar a cabo entre todos.

Ahora bien también está en manos de la administración fomentar el uso de unos transportes públicos económicos adaptados a las necesidades de la población y sobre todo más respetuosos con la naturaleza. (Raya J. M., Turismo Hotelaria Y Restaurantes, 2007)

El *impacto ambiental* es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza.

Los proyectos o actividades susceptibles de causar impacto ambiental, en cualquiera de sus fases, que deberán someterse al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental

Evaluación de impactos ambientales

La evaluación de impacto ambiental es el procedimiento, a cargo del Servicio de Evaluación Ambiental SEA, que en base a un Estudio de Impacto Ambiental o Declaración de Impacto Ambiental, determina si el **impacto ambiental** de una actividad o proyecto se ajusta a las normas vigentes;

Declaración de impacto ambiental

La declaración de impacto ambiental es el documento descriptivo de una actividad o proyecto que se pretende realizar, o de las modificaciones que se le introducirán, otorgado bajo juramento por el respectivo titular, cuyo contenido permite al organismo competente evaluar si su impacto ambiental se ajusta a las normas ambientales vigentes.

Estudio de impacto ambiental

El estudio de impacto ambiental es el documento que describe pormenorizadamente las características de un proyecto o actividad que se pretenda llevar a cabo o su modificación. Debe proporcionar antecedentes fundados para la predicción, identificación e interpretación de su impacto ambiental y describir la o las acciones que ejecutará para impedir o minimizar sus efectos significativamente adversos.

Tipos de impacto ambiental

Existen diversos tipos de impactos ambientales, pero fundamentalmente se pueden clasificar de acuerdo a su origen:

- Impacto ambiental provocado por el aprovechamiento de recursos naturales ya sean renovables, tales como el aprovechamiento forestal o la pesca; o no renovables, tales como la extracción del petróleo o del carbón.
- Impacto ambiental provocado por la contaminación. Todos los proyectos que producen algún residuo (peligroso o no), emiten gases a la atmósfera o vierten líquidos al ambiente.

- Impacto ambiental provocado por la ocupación del territorio. Los proyectos que al ocupar un territorio modifican las condiciones naturales por acciones tales como tala rasa, compactación del suelo y otras.

Asimismo, existen diversas clasificaciones de *impactos ambientales* de acuerdo a sus atributos:

- Impacto Ambiental Positivo o Negativo: El impacto ambiental se mide en términos del efecto resultante en el ambiente.
- Impacto Ambiental Directo o Indirecto: Si el impacto ambiental es causado por alguna acción del proyecto o es resultado del efecto producido por la acción.
- Impacto Ambiental Acumulativo: Si el impacto ambiental es el efecto que resulta de la suma de impactos ocurridos en el pasado o que están ocurriendo en el presente.
- Impacto Ambiental Sinérgico: Si el impacto ambiental se produce cuando el efecto conjunto de impactos supone una incidencia mayor que la suma de los impactos individuales.
- Impacto Ambiental Residual: Si el impacto ambiental persiste después de la aplicación de medidas de mitigación.
- Impacto Ambiental Temporal o Permanente: El impacto ambiental es por un período determinado o es definitivo.
- Impacto Ambiental Reversible o Irreversible: Impacto ambiental que depende de la posibilidad de regresar a las condiciones originales.
- Impacto Ambiental Continuo o Periódico: Impacto ambiental que depende del período en que se manifieste.

2.1.1.2.3 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Una atracción turística, o atractivo turístico, es un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión.

Una interactividad es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera tanto actividad económica conexas (hotelería, gastronomía, agencias receptoras, que realizan excursiones, comercios locales, entre otros) como desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico (aeropuertos, rutas, señalización, etc.).

La etimología del término atractivo nos lleva a la lengua latina, más precisamente al vocablo *atractivus*. La noción se vincula a aquello que consigue atraer (es decir, acercar hacia sí). Turístico, por parte, alude a lo relativo al turismo: la actividad que consiste en viajar con fines de ocio o descanso (Beirman, 2003)



Los principales atractivos turísticos del Ecuador son:

- ✓ Islas Galápagos
- ✓ Centro Histórico de Quito
- ✓ Malecón 2000
- ✓ Mitad del Mundo
- ✓ Parque Nacional Cotopaxi
- ✓ Cuenca
- ✓ Mundo
- ✓ Baños
- ✓ Teleférico de Quito
- ✓ Termas de Papallacta

2.1.1.2.4 FACILIDADES TURÍSTICAS

Facilidades turísticas son aquellas que complementan los atractivos, pues permiten la permanencia y el disfrute de una estancia agradable. Son todas aquellas instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento y la alimentación igual que las distracciones, amenidades, y servicios complementarios para el turista.

Las atracciones y las facilidades turísticas son factores “claves” para que el viajero elija destino, según un estudio de la universidad Extremadura (UEX) que analiza cómo influye la imagen que una persona tiene de un destino turístico a la hora de decidir visitarlo. Las facilidades turísticas son factores de motivaciones de los turistas a la hora de elegir destino vacacional

ALOJAMIENTO

Se entiende por establecimiento hotelero o de hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior

a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios mediante un contrato de hospedaje.



ALIMENTACIÓN

Gastronomía: se entiende por establecimiento gastronómico, bares y similares, cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y bebidas para consumo.



AMENIDADES

Se entiende por amenidades productos que hacen agradables la estancia de un huésped en cualquier establecimiento turístico; podría ser jabón, shampo, acondicionador, crema humectante, enjuague, pasta dental, baño de burbujas, cepillo dental, peines, lustrador para calzado, costurero, botiquín, agitador, gorro para baño.

AGENCIA DE VIAJES

Son empresas comerciales, construidas por personas naturales o jurídicas y que debidamente autorizadas se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a las prestaciones de servicios, directamente o como intermediarias entre los viajeros y los proveedores de los servicios.

TRANSPORTE

Son las empresas que permiten la disponibilidad de aproximación del turista desde el lugar de origen hacia el destino, para que pueda disfrutar del atractivo que motivó su viaje.

ASISTENCIA

Son las empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos pre-pagados. Los establecimientos de comercios que reciban pagos anticipados con cargos a programas turísticos que el usuario podrá definir en el futuro.

2.2 MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

2.1.2.1 ORIENTACIÓN DE PASAJEROS

El concepto de ubicación está emparentado al verbo orientar. Esta gestión hace noticia a ubicar una cosa en una cierta perspectiva, a comunicar a un individuo aquello que no sabe y que intenta conocer, o a guiar a un sujeto hacia un sitio.

La orientación, en definitiva, implica el conocimiento del espacio y del contexto mediante ciertas referencias. Existen numerosos métodos de orientación: determinar el meridiano a partir de las sombras que genera el sol, localiza la estrella polar (si la persona está en el hemisferio norte), ubicar la constelación de la cruz del sur (para quienes se encuentran en el hemisferio sur), etc.

La brújula, por otra parte, es un artefacto cuya finalidad es orientar al usuario. Este instrumento cuenta con una aguja imantada que indica cuál es el norte magnético. Este norte no siempre coincide con el norte de la geografía y varía de acuerdo a la región del mundo en la que nos encontremos. (Merino., 2008)

2.1.2.2 INFORMACIÓN TURÍSTICA

VENTAJAS

Es importante, cuando se sale de viaje, saber dónde se encuentran estos puntos de información ya que, aunque el viaje esté muy bien planeado, es posible que surjan imprevistos que puedan cambiar su rumbo y no tengamos recursos para solventarnos ni sepamos donde nos podemos dirigir. Por otra parte, no aunque se conozca un lugar, muchas veces se organizan actividades, aunque sean a nivel local, que desconozcamos y en el punto de información nos pueden facilitar los datos necesarios para poder asistir en caso que se desee.

DESVENTAJAS

La principal desventaja de los puntos de información es que tienen un horario limitado y es frecuente encontrar el punto de información turística cerrado y no podamos disponer de sus

servicios, por esto es importante visitar estas oficinas al principio de la estadía y conocer sus horarios por si fuere necesario obtener información.

2.2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Quevedo desde sus primeros años fue una ciudad próspera, Sus ascendencias transmitieron un lugar hacendoso y pacífico. Quevedo prosperó junto al río y por ello poseen una gran riqueza agrícola. En 1838 las tierras de lo que actualmente es el territorio Quevedeña eran habitadas por las culturas Valdivia

El malecón Quevedeño con muelles de duro palo que mostraba un agudo movimiento de multitud, carretas haladas por caballos; en el muelle las lanchas Independencia, Blanca Aurora, Rosa Elvira, formaban viajes de Quevedo a Guayaquil, toda la transportación era vía de los ríos. Consecutivamente, esta región fue progresando en urbe y su prontitud económica fue cada día más significativa dentro de la jurisdicción de Los Ríos, cooperando con la producción de caucho y palo de balsa.

En 1948, se inició el auge del banano, con esto se incrementó el desarrollo urbanístico, aparecieron las grandes empresas de fumigación aérea y la banca que apoyaba con sus créditos. Quevedo tenía un hotel de primera llamado “El Majestic” en donde se hospedaban ilustres personajes de la época.

Desde entonces Quevedo ya era visto como destino turístico ya sea que se hacía turismo de negocio y en la actualidad lo sigue siendo pero como ciudad de tal magnitud es necesario de que la terminal terrestre de la ciudad cuente con una oficina donde se brinde información turística al visitante.

2.2.2 CATEGORÍA DE ANÁLISIS

TURISMO

- Información turística
- Guías turísticos

- Información turística
- Orientación turística
- Geografía turística
- Destinos turísticos
- Atractivos turísticos
- Facilidades turísticas

2.3 POSTURA TEÓRICA

Arthur Borman define al turismo como el conjunto de viajes realizados por placer o por motivo de negocios y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.

En cambio, Miguel Ledhesma no liga al turismo al desplazamiento efectivo de las personas y lo describe como todo el espectro que se genera a partir de la idea a la acción de desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente a la de su residencia con posibilidades recreativas, que involucra simultáneamente al sector empresarial, al sector profesional, a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los turistas.

Sin embargo pienso que el turismo es la actividad socio económica, cultural que realizamos todos los seres humanos al momento que nos trasladamos de un lugar a otro ya sea por ocio o negocio o por otros motivos que se da debido a la necesidad del ser humano en conocer nuevos lugares, culturas y costumbres, de dichos lugares y así empaparse de conocimientos, y de anécdotas etc.

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

Desarrollando servicio de información turística se mejoraría la orientación de pasajeros en la terminal terrestre del cantón Quevedo.

2.4.2 SUB HIPÓTESIS O DERIVADOS

- Se impulsaría el turismo en la ciudad con la creación de un centro de información turística.
- Una adecuada orientación turística guiara a los pasajeros en la elección del mejor destino turístico.
- La creación de una oficina de información turística incidirá positivamente en el desarrollo de la ciudad.

2.1.3.4 VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE - Servicio de Información Turística



VARIABLE DEPENDIENTE - Adecuada Orientación de Pasajeros



CAPITULO III

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Resultados obtenidos de la Investigación

3.1.1 Pruebas estadísticas aplicadas

La población estudiada fue finita, para lo cual, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

En donde:

n = Muestra

N = Población o número de elementos.

P/Q = Probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia (50 / 50%).

Z = Nivel de confianza (95%) Equivale a 1.96.

E = Margen de error permitido (5%).

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 57}{0,05^2 (57 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,84 \times 14,25}{0,0025 (56) + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{54,72}{0,14 + 0,96}$$

$$n = \frac{54,72}{1,10}$$

$$n = 49,75$$

R// 50

Por lo tanto, el tamaño de la muestra de los 50 usuarios con los cuales, se procedió a realizar las encuestas establecidas. El terminal terrestre de la ciudad de Quevedo ubicado en la provincia de los Ríos en la actualidad no cuenta con un centro de información turística.

3.1.2 Análisis de interpretación de datos

ENCUESTA APLICADA A TURISTAS

Pregunta 1 ¿En la terminal terrestre del Cantón Quevedo existe una oficina de información turística?

Cuadro N° 1

Detalle	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	9	18.00%
No	41	82.00%
Total	50	100.00%

Elaborado por: Jonathan Cedeño

Fuente: Encuesta realizadas en la terminal terrestre de Quevedo

Grafico N ° 1



Elaborado por: Jonathan Cedeño

Fuente: Encuesta realizadas en la terminal terrestre de Quevedo

Análisis e interpretación:

Los resultados de la primera pregunta de la encuesta indican que un 82% de los encuestados desconocen de la existencia de una oficina de información turística en la terminal terrestre de Quevedo, en tanto que el 18% indicó que si existe tal institución. **Se interpreta;** que la gran mayoría de los usuarios de la terminal terrestre de Quevedo mencionan que no existe una institución que brinde información turística en la terminal.

Pregunta 2 ¿Cree usted que la terminal terrestre de Quevedo necesita de una oficina de información turística?

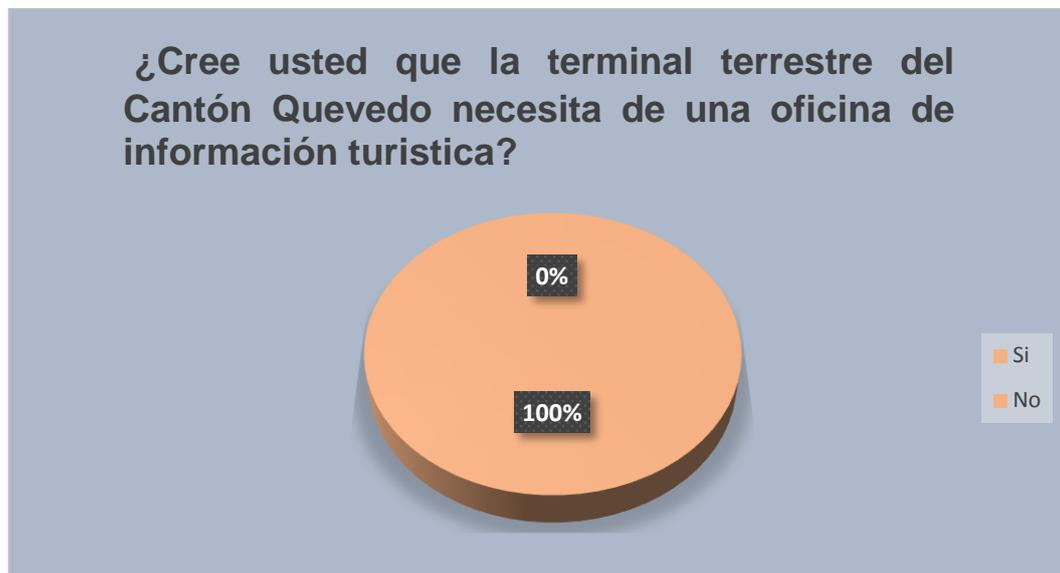
Cuadro N° 2

Detalle	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	50	100.00%
No	0	0.00%
Total	50	100.00%

Elaborado por: Jonathan Cedeño

Fuente: Encuesta realizadas en la terminal terrestre de Quevedo

Grafico N ° 2



Elaborado por: Jonathan Cedeño

Fuente: Encuesta realizadas en la terminal terrestre de Quevedo

Análisis e interpretación:

Los resultados de la segunda pregunta de la encuesta indican en un 100% de los encuestados aseguran que el Cantón Quevedo necesita de un centro de información turística para así dinamizar el turismo interno en el Cantón.

Se interpreta: Que el 100% de los encuestados mencionaron que la terminal terrestre de Quevedo necesita una oficina de turismo ya que así la mayoría de turistas elegirán Quevedo como destino turístico.

Pregunta 3 ¿La creación de una oficina de información turística beneficiaria al Cantón Quevedo?

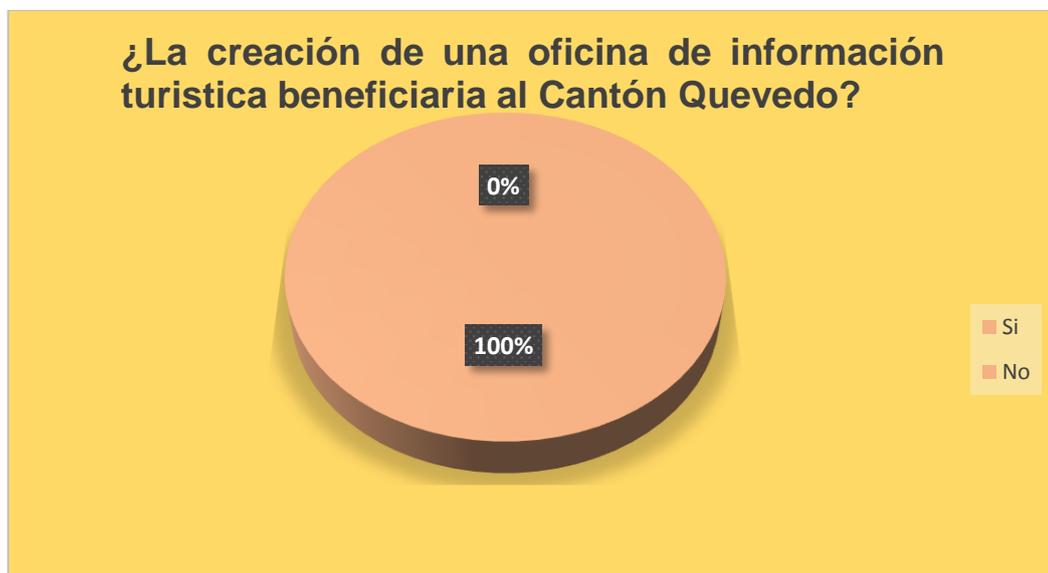
Cuadro N° 3

Detalle	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	50	100.00%
No	0	0.00%
Total	50	100.00%

Elaborado por: Jonathan Cedeño

Fuente: Encuesta realizadas en la terminal terrestre de Quevedo

Grafico N ° 3



Elaborado por: Jonathan Cedeño

Fuente: Encuesta realizadas en la terminal terrestre de Quevedo

Análisis e interpretación:

Los resultados de la tercer pregunta de la encuesta indican en un 100% de los encuestados aseguran que la creación de una oficina de información turística beneficiará al Cantón Quevedo de manera directa.

Se interpreta:

Que la creación de una oficina de información turística beneficiaria al Cantón Quevedo ya que con ello se podría fomentar aún más el turismo en la ciudad.

3.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1 ESPECIFICAS

- Con la implementación de una oficina de información turística se logrará guiar al turista con una variada información en idioma de uso internacional.
- De esta misma manera se podrá orientar al pasajero con información actualizada de los destinos turísticos que ofrece el Cantón.
- Una vez creada la oficina se facilitaría al turista información variada sobre los distintos lugares turísticos que ofrece el Cantón Quevedo.

3.2.1 GENERAL

Con la creación de una oficina de información turística (IN-TUR) se podrá determinar cuál importante es la orientación de pasajeros en la terminal terrestre de Quevedo.

3.2 RECOMENDACIÓN ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1 ESPECIFICAS

- Según las conclusiones definidas durante la creación de una oficina de información turística en la terminal terrestre de Quevedo, existen falencias que deben ser corregidas de acuerdo a las siguientes recomendaciones.

- La persona que brinde información al turista extranjero maneje correctamente el idioma del mismo para que la información brindada sea entendible.

- Así mismo implementar en la oficina trípticos, folletos, y mapas con información variada para orientar al pasajero sobre la elección del mejor destino turístico del Cantón.

- Por ultimo Proporcionar información adecuada, y actualizada, para que el pasajero se sienta seguro, al lugar al cual acude y no esté ligado a sufrir desmanes por asaltos, y secuestros exprés.

3.2.1 GENERALES

Contribuir al desarrollo del Cantón turísticamente, respetando los parámetros del turismo, sostenible y sustentable midiendo la carga de capacidad física del sitio visitado por el turista.

CAPITULO IV

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.

La terminal terrestre del Cantón Quevedo por su edificación moderna ubicada en la parroquia 24 de mayo Av. San Rafael, con el pasar el tiempo la terminal terrestre ha ido mejorando por parte de los directores de la institución ya que es un lugar de mucha afluencia de turistas, nacionales, e internacionales sería un punto muy estratégico para fomentar el turismo interno ya que en la ciudad desde sus primeros años de vida se practicaba turismo de negocio y en la actualidad lo sigue siendo, por ende como ciudad de tal magnitud es necesario que la terminal terrestre del Cantón Quevedo cuente con un centro de información turística.

Este trabajo consistió en proponer la creación de una oficina de información turística en la terminal terrestre del Cantón Quevedo, la que tiene como finalidad satisfacer de manera eficiente las inquietudes del turista que arriba a la ciudad de Quevedo brindándoles información variada por profesionales calificados en el área lo que necesariamente es importante para el buen entendimiento del turista sobre la información brindada.

Las empresas en todo el proceso de diseñar e implementar el sistema de control los cuales son los que forman el pilar para poder desarrollar adecuadamente sus actividades, estableciendo responsabilidades a los encargados de las todas las áreas, generando información útil y necesaria, al turista estableciendo medidas de seguridad, control y autocontrol y objetivos al mismo.

4.1.1. ALTERNATIVA OBTENIDA.

Por la coexistencia de los logros obtenidos en la indagación de campo, mediante el esmero de enseres hechos para el efecto, que han sido aclarados y desarrollados, es pertinente la exposición y realización de la proposición de un punto de información turística.

Reflexionando los resultados derivados en la investigación realizada a los visitantes, y/o usuarios e individuos implicados; reflejan la necesidad de tener información turística, con la finalidad de dar a conocer los atractivos que tiene la ciudad para fomentar aún más el turismo en la ciudad.

4.1.2. ALCANCE DE LA ALTERNATIVA.

El manual de procedimientos es el sistema para la implementación de una oficina de información turística, la cual se creará para satisfacer las necesidades e inquietudes del pasajero mediante Atención directa, folletos, trípticos, etc. Con la finalidad de ofertar Quevedo como atractivo turístico dinamizando el turismo interno proporcionando nuevas facilidades para el turista nacional y extranjero.

El sistema de atención directa al turista, se constituye como una herramienta de apoyo para los establecimientos que brinden servicios turísticos, para así saber las inquietudes del turista para así mejorar sus servicios en calidad y eficiencia obteniendo aún más ingresos en sus ventas.

4.1.3. ASPECTOS BÁSICOS DE LA ALTERNATIVA.

Características físicas del punto de información turística

Alto	2 metros
Ancho	2 metros
Superficie	2.45 x 2.45
Especificaciones	Tiene tumbado circular
Tienes conectores para energía eléctrica	



4.1.3.1. ANTECEDENTES.

La regeneración urbana ha transformado la ciudad de Quevedo, lo cual embellece la ciudad y genera turismo teniendo un crecimiento, de infraestructura hotelera, espacios naturales, servicios turísticos, esto ha venido desarrollando las actividades turísticas a través de información. La siguiente propuesta consiste en implementar información turística en el punto general que actualmente posee la terminal, Terrestre de la ciudad de Quevedo, ubicado en la Provincia de Los Ríos, fundamentada en los resultados obtenidos posterior a la aplicación del instrumento investigativo, tanto a los usuarios o turistas como a las autoridades de la institución.

Mediante las investigaciones se pudo observar que la Terminal Terrestre no cuenta con un punto de información turística, esto ayudará a orientar e informar de forma personalizada a los turistas que visiten o lleguen a la terminal con información de turismo de la ciudad de Quevedo.

En la actualidad estos sitios de indagación son el primer lugar de reseña que tiene el turista cuando llega a un lugar, cuyo propósito será brindar a los visitantes nacionales e internacionales servicios de información relacionados con el turismo de la ciudad.

4.1.3.2. JUSTIFICACIÓN

En la terminal terrestre del Cantón Quevedo al momento de implementar un centro de información turística, se debe elaborar un manual de procedimientos, en el cual debe incluir todas las actividades y establecer responsabilidades de los funcionarios, para el cumplimiento de los objetivos organizacionales con la finalidad de brindar información correcta y actualizada.

El presente manual de procedimientos contiene la descripción de actividades que deben

seguirse en la realización de las funciones de la oficina de turismo, incluye además los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación.

La ejecución de una oficina de información turística, se originará por la necesidad de fomentar y fortalecer el turismo en el Cantón y La Provincia, con la finalidad de motivar al turista de que elijan Quevedo como destino turístico.

Esta investigación contribuye desde el punto de vista académico y profesional al sector turístico generado en el Cantón, Además de beneficiar a miles de personas directamente y la infraestructura turística asentada en el casco comercial de la ciudad.

Por ende la presente investigación establecerá una propuesta para la implementación de una oficina de información turística en la terminal terrestre de Quevedo, la cual ofrecerá información variada de los distintos lugares, hoteles, y restaurantes que ofrece el cantón y la provincia.

4.2.2. OBJETIVOS.

4.2.2.1. GENERAL.

Dinamizar el turismo interno respetando los parámetros del turismo sostenible y midiendo la carga de capacidad física del sitio visitado por el turista.

4.2.2.2. ESPECÍFICOS.

- Seleccionar las acciones para establecer un punto de información turística dentro de la Terminal Terrestre de Quevedo.

- Establecer un stock para el sitio de información turística actualizada de la ciudad de Quevedo para los usuarios y turistas.

- Proveer de la información turística de Quevedo a los usuarios y turistas de forma personalizada.

4.3.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.

4.3.3.1. TÍTULO.

Implementación de una oficina de información turística (IN-TUR) en la terminal terrestre del Cantón Quevedo.

4.3.3.2. COMPONENTES.

PERFIL DE PROMOTOR(A) TURÍSTICO

- El Promotor Turístico, además de las relaciones internas propias de la empresa, mantiene contacto directo con clientes.
- Que tenga alrededor de 20 a 30 años de edad.
- Buena presencia.
- Buen estado de salud.
- No tener antecedentes penales.

- Ser estudiantes de Turismo, Hotelería, Marketing, Comunicación y área relacionadas.
- Que tenga experiencia previa de un año.
- Que puede desarrollar sus habilidades para planificar, organizar, dirigir y controlar.
- Que trabaje en equipo, visión y calidad, contribuyendo así al desarrollo turístico del país. Que domine el idioma inglés.
- Que sepa analizar e identificar las necesidades de los consumidores para diseñar estrategias y políticas comerciales en las empresas turísticas.
- Utilizar la folletería de información y la comunicación en los distintos ámbitos del sector turístico.
- Que tenga conocimientos del área de planificación e investigación en turismo.

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DEL (LA) PROMOTOR(A) TURÍSTICO.

- Tener conocimiento del área turística.
- Apertura el puesto de información a la hora establecida.
- Ordenar el material informativo a repartir.
- Proveer a los usuarios o turistas de la información solicitada de forma personalizada.
- Promocionar los sitios turísticos de Quevedo
- Dar información pertinente sobre alojamiento en la ciudad.
- Brindar información al turista sobre cuál es el mejor restaurant de la ciudad
- Llevar el registro diario de las personas (ingresando número de cedula y nombre) a quiénes se les facilita la información solicitada

4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.

Se puede considerar más adelante los diversos acuerdos con el Ministerio de Turismo conjuntamente con el Gobierno Autónomo Descentralizado de Quevedo que aporten la folletería de sitios turísticos de la ciudad, que tienen disponible mediante un oficio de solicitud y gratuita, al mismo tiempo esta puede ser entregada a las personas interesadas que visitan el punto de información turística y deseen obtener detalles específicos de como arribar a un lugar turístico determinado sin ser víctimas de delincuencia, perdida, o mala elección del destino a visitar.

BIBLIOGRAFÍA

Antón. (1998).

Antón. (s.f.). 1998.

Antón, I. (s.f.). *google*.

Arthur Bormann, W. H.-K. (23 de 08 de 2016). *Wikipedia* . Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

Ávila, b. R. (2002). *turismo sostenible*. Madrid: IEPALA Editorial.

Beirman, D. (15 de septiembre de 2003). Obtenido de wikipedia

Bormann, A. (martes de junio de 1930). *google*. Obtenido de <http://www.google.com>

Braulla, B. y. (2001). *google*.

Castro, R. Q. (2000). *Elementos del turismo*. Costa Rica: Editorial Euned.

Castro, R. Q. (2000). *Elementos del turismo*. Costa Rica: Euned.

Castro, R. Q. (2000). *Elementos del turismo*. Costa Rica: Editorial Euned.

Editores, L. (2007). sistema de gestion e informacion turistica. En *turismo hoteleria y restaurantes* (págs.

205- 207). Lima: lexis.

Gardey, J. P. (martes de septiembre de 2012). *google*. Obtenido de <http://definicion.de/guia-turistica>

Gisolf. (2012). El turismo y su importancia .

google. (31 de 08 de 2016). Obtenido de guias turisticos : <http://definicion.de/guia-turistica/>

Google. (12 de 09 de 2016). <http://definicion.de/orientacion/>. Obtenido de <https://www.google.com.ec/>

Information, T. (30 de 08 de 2016). <https://www.google.com.ec/>. Obtenido de <http://turismo.de-mas.net/index.php?orden=i>

Izard, O. M. (2007). *GESTION DE OFICINA DE TURISMO* . BARCELONA : Editorial UOC.

Jovicic, Y. Z. (martes de junio de 1972). *google* . Obtenido de <http://www.google.com>

Krapf, W. H.-K. (Lunes de Septiembre de 2016). *google*. Obtenido de google: <http://www.google.com>

Ledhesma, M. (lunes de Septiembre de 2016). *google* . Obtenido de google : <http://www.google.com>

Merino, J. P. (08 de julio de 2008). *Copyright © 2008-2016 - Definicion.de* .

Merino, J. P. (2008). *GOOGLE* .

Merino., J. P. (2008).

Raya, J. M. (2007). *Sistema de Informacion y Gestion Turistica*. Lima : Lexus .

Raya, J. M. (2007). *Turismo Hoteleria Y restaurantes*. Lima: Lexus editores.

Raya, J. M. (2007). *Turismo Hoteleria Y Restaurantes*. Lima : Lexus editores.

Raya, J. M. (2007). *Turismo Hoteleria y Restaurantes*. Lima: Lexus editores.

Raya, J. M. (2007). *Turismo Hoteleria Y Restaurantes*. Lima: Lexus editores.

Raya, J. M. (2007). *Turismo Hoteleria Y Restaurantes*. Lima: Lexus editores.

Raya, J. M. (2007). *Turismo Hoteleria Y Restaurantes*. Lima: Lexus editores.

Raya, J. M. (2007). *Turismo Hoteleria Y Restaurantes*. Lima: Lexus editores.

Reau, C. (12 de abril de 1998). *ricon del vago*. Obtenido de [www.ricon del vago](http://www.ricondelvago.com)

Tabora, J. M. (1989). *Folklore y turismo*. honduras: Editorial Guaymuras.

Wikipedia. (31 de 08 de 2016). Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Atracci%C3%B3n_tur%C3%ADstica:

<https://www.google.com.ec/>

wikipedia. (31 de 08 de 2016). <https://es.wikipedia.org>. Obtenido de

<https://www.google.com.ec/>

Wikipedia. (16 de 08 de 2016). <https://www.google.com.ec/>. Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Destino_tur%C3%ADstico