

II CONGRESO CIENTÍFICO INTERNACIONAL UNIANDES

“IMPACTO DE LAS INVESTIGACIONES
UNIVERSITARIAS”



REFERENTES TEÓRICOS DE ATRACTIVOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Autores: Diego Alarcón, Jenny Enríquez

diegoalarcon_17@yahoo.com, jfernandae@yahoo.es

Ambato 2013

Resumen

El propósito de ésta investigación fue analizar los referentes teóricos sobre los productos y atractivos turísticos para lo cual se contrastaron opiniones de varios autores sobre el tema objeto de estudio.

La metodología que se empleó se basó en dos métodos: el método analítico-sintético y el método bibliográfico, y en cuanto a los resultados de la investigación se puso de manifiesto que existe confusión en los términos productos: turísticos y atractivos turísticos.

Finalmente se culminó con la formulación de conclusiones que se sustentaron en un análisis profundo de la problemática tratada.

Palabras Clave: Productos turísticos y atractivos turísticos.

Introducción

La presente investigación tiene como finalidad analizar los referentes teóricos sobre los productos y atractivos turísticos, ya que luego del respectivo diagnóstico se logró evidenciar que existe confusión por parte de los turistas al momento de utilizar dichos términos y ello se debe a que no se han identificado con claridad las semejanzas y diferencias entre los mismos. A nivel científico es importante clarificar ambos conceptos ya que al momento de desarrollar el proyecto de investigación concerniente a la elaboración de un inventario de nuevos atractivos turísticos éstos términos, su importancia, semejanzas y diferencias deber ser comprendidos en su totalidad.

Además a nivel social los turistas desconocen lo que son los productos y atractivos turísticos, por lo cual tienen dificultades al momento de elegir su destino de viaje y no saben sobre los beneficios que aportan cada uno de ellos a nivel general.

Planteamiento del Problema

La necesidad de analizar los referentes teóricos vinculados con los productos y atractivos turísticos surge debido a que se logró evidenciar que existe confusión entre los dos términos.

Los productos turísticos están compuestos por elementos tangibles e intangibles, y se caracterizan por una actividad específica en un determinado destino, mientras que los atractivos son los elementos que hacen que el turista escoja un determinado destino y no otro.

Los atractivos turísticos forman parte de los productos turísticos que pueden ser: naturales, artificiales y humanos, entre los naturales se pueden mencionar las montañas, las costas, los lagos, los lugares de caza y pesca; entre otros, entre los artificiales están los lugares históricos, lugares arqueológicos, manifestaciones religiosas, creencias populares, comidas y bebidas típicas, et; y en lo que respecta a los humanos juega un papel muy importante lo vinculado con la hospitalidad, el buen trato y las atenciones, el orgullo por la cultura del pueblo, precios moderados, limpieza y buena presentación.

Las facilidades son un complemento de los productos turísticos y cuando éstas no existen impiden la presencia de los turistas, de igual manera los accesos son fundamentales para que a los turistas se les facilite la llegada al destino turístico.

En lo que se refiere a las facilidades los turistas deben considerar los siguientes elementos: el alojamiento, los alimentos y bebidas, entretenimiento y diversión, agencias de viaje, arrendadoras de carros y la capacitación por parte de los guías. Y en cuanto a los accesos se analiza el medio de transporte aéreo, marítimo o terrestre más idóneo para llegar al destino turístico.

Objetivos, Propósitos o Preguntas de Investigación

Objetivo General

Analizar teóricamente los términos productos y atractivo turístico para su correcta utilización en el medio turístico.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las definiciones de productos y atractivos turísticos.
- Identificar la metodología a utilizarse para el desarrollo del artículo científico.
- Dar a conocer los resultados obtenidos luego del análisis de los referentes teóricos.

Justificación

Es importante el análisis de los referentes teóricos vinculados con los productos y atractivos turísticos debido a que existe confusión por parte de los turistas al momento de identificarlos, en tal virtud con el presente trabajo investigativo se pretende clarificar las semejanzas y diferencias que existen entre ellos; así como facilitar una correcta utilización de éstos

términos que a pesar de estar íntimamente relacionados poseen elementos y características propios.

La presente investigación busca además dar valor al turismo sustentable, el cual necesita del impulso de productos exitosos que fortalezcan el desarrollo de las regiones, productos que sean planificados de manera razonada y donde el uso de los recursos públicos se aplique eficientemente y en beneficios de las comunidades receptoras.

La valoración de los recursos turísticos regionales, constituyen la base para desarrollar el turismo local de manera pertinente y a largo plazo, evitando el mal uso de los recursos al competir con un producto turístico sin probabilidad de éxito. De ésta manera a través de la valoración oportuna de los recursos se prevé que el destino no sea depredado y que por lo tanto se fortalezca el turismo de manera sustentable en las regiones.

Éste análisis fue realizado además con la finalidad de proporcionar a los lectores un compendio de información básica sobre los productos y atractivos turísticos, su origen, características, clasificación e importancia en el ámbito turístico, económico y de sustentabilidad.

Revisión de la Literatura o Enfoque Teórico

Productos turísticos

Cuando un turista compra un "producto turístico" compra un producto que está sustentado en lo que hemos denominado la "oferta turística" de un país (región) (Faulkner, 1997) y esta oferta se fundamenta en el "patrimonio turístico" (cuadro 1.3) de un país (región) (Boullón, 1990). Pero el producto no solo tiene características o atributos atendiendo a su fabricación industrial, pues al satisfacer una necesidad humana el producto tiene atributos de orden psicológico y sociológico. Entonces al diseñar el producto, no se puede hacer una definición objetiva del mismo sino que hay que hacerlo pensando en el turista, utilizando su visión.

El concepto de "producto turístico" es fundamental para la gestión en todos los sectores e instituciones que van a formar parte del "sistema turístico" (Smith, 1994), y según, Nybert, 1995, tiene una importante implicación para el marketing de las empresas del sector en general, y las oficinas nacionales y regionales de turismo.

Pero además, es de gran relevancia para la planificación y desarrollo de los aspectos sociales de los lugares, a los que llegan los turistas (Pearce, 2000) y para la "factibilidad" de los estudios que se realicen (Spots, 1997).

Si se tiene en cuenta el marketing, según Kotler (1992:5), el producto es definido, como "*todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo*". Las decisiones sobre producto en cualquier industria, no sólo en turismo, es un punto central en toda actividad de marketing, alrededor de las cuales los demás componentes del marketing–mix son organizados (precio, promoción, distribución).

De hecho, la estrategia de marketing con respecto a los productos turístico, a medio y largo plazo, centran su interés en el posicionamiento del producto, desarrollo y mejora del mismo, a partir de identificar las necesidades y deseos del público objetivo (Dann, 2000).

En última instancia el producto es todo aquello que contribuye a la satisfacción de los clientes o consumidores; por tanto, lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse mediante el consumo de ese producto, cuya utilidad depende de su capacidad para satisfacer una necesidad.

Definición de producto turístico.

El producto turístico es la combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructura que se ordenan de forma que ofrezcan unos beneficios a los clientes, consigan satisfacer sus necesidades y expectativas y que estén disponibles en el momento preciso.

El producto se compone de dos partes indivisibles, una parte tangible la constituye el producto global, tal y como es ofrecido por los productores a los clientes, y otra parte intangible que es la percepción y expectativas que los consumidores tienen del producto.

El "producto turístico", tiene su origen en Europa Occidental a principio de la década de los 50. Aunque debe mencionarse que sus antecedentes remotos datan del año 1850, cuando Tomas Bennett, un agente de viajes inglés, crea el denominado *Individual Inclusive Tour*, conocido por la sigla IIT.

El "producto turístico" ha de ofrecer al consumidor un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, siendo las primeras las que satisfacen las necesidades básicas, y las segundas, las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida, y al valor social frente a grupos de referencia (Middleton, 1995).

En resumen si se tiene en cuenta todo lo anterior (oferta turística), el producto turístico sería el conjunto de combinaciones e interacción sinérgica de múltiples prestaciones, tangibles e intangibles, que se ofrecen a un consumidor llamado turista durante toda su experiencia y hacia un espacio (destino) deseado, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos (Pons, 2000).

Características del producto turístico.

Cuando un cliente adquiere un producto busca en realidad el servicio que proporciona la posesión de ese producto, y a su vez, cualquier proceso de entrega del servicio necesita apoyarse en algunos productos para tangibilizar dicho servicio. Por lo que producto y servicios están complementados.

En las características del producto en cuestión, en el "mix de producto turístico", los elementos intangibles (relajación, imagen) dominan sobre los elementos tangibles (construcciones, comida, regalos), siendo necesario un esfuerzo de tangibilización del servicio (Kotler et al., 1997).

La doctrina sobre marketing de servicios es relativamente unánime al reconocer cuatro características básicas que se pueden atribuir a los servicios de forma genérica (Eiglier y Langeard, 1989): intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad.

Para detectar la percepción de las características de las empresas, productos, marcas, lugares, entre otras se debe realizar el estudio de su imagen (Murphy et al., 2000); no obstante en concreto, a partir de la conceptualización realizada, los estudios de imagen deben perseguir:

1. Las características o atributos que definen la imagen y que son importantes para los consumidores, tanto de forma positiva, como negativa se deben conocer. (Las características pueden ser tangibles, simbólicas y sociales).

2. Evaluar la notoriedad espontánea o asistida de productos, marcas o entidades, lugares, es decir, se debe evaluar, medir el grado de conocimiento en sí mismos, y respecto a los demás (atributos definidos).
3. Encontrar características que diferencien, en las imágenes percibidas de los atributos relevantes la posición relativa de la empresa, marca o producto.
4. Determinar cuál es la mejor posición para el producto o marca; los estudios de imagen deben desarrollarse en términos relativos, no en términos absolutos pues los consumidores pueden valorar muy positivamente un atributo, pero ese juicio no implica necesariamente una ventaja competitiva, pues también pueden poseerlo los competidores.

Posicionamiento de un producto turístico

Kotler (1997) define el posicionamiento del producto, como el lugar que ocupa el producto turístico en la mente del consumidor atendiendo a un número de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles.

Para un producto turístico, al igual que un producto turístico deportivo, el concepto de posicionamiento se amplía hasta incluir una serie de [políticas](#) y prácticas, a través de las cuales se recoge la estrategia operativa del producto, el destino que lo presta y el perceptor (o cliente), que juega un papel importante en la prestación de los servicios turísticos.

La estrategia de posicionamiento es un elemento clave en la gestión de marcas turísticas; sin estrategia de posicionamiento no existe posibilidad de una correcta definición de la política de gestión e imagen de marca en el turismo.

El posicionamiento hace referencia a la imagen percibida, que no tiene que corresponderse necesariamente con las características reales del producto turístico englobado bajo la marca, sino que reflejará la utilidad o beneficios percibidos.

El posicionamiento del "producto turístico deportivo" ayuda a los destinos turísticos a lograr una ventaja competitiva sostenible.

La selección del destino, dependerá del posicionamiento que tenga el producto turístico deportivo, por lo que de este depende que el turista se desplace hacia dicho destino. Por tanto

para la estrategia de este producto deportivo se profundizará en los aspectos relacionados con el destino turístico en cuanto a instalaciones y recursos necesarios para desarrollar actividades recreativo-deportivas.

La estrategia de posicionamiento de un producto turístico deportivo debe ser desarrollada tomando en cuenta otras entidades que oferten un producto turístico similar al mismo mercado.

Atractivos turísticos

Una atracción turística, o atractivo turístico, es un lugar de interés que los [turistas](#) visitan, generalmente por su valor [cultural](#) exhibido o inherente, significancia [histórica](#), [belleza](#) artificial o natural, originalidad, porque es raro, [misterioso](#), o para la [diversión](#) y [recreación](#).

Sin lugar a duda uno de los principales motivos por los cuales los turistas viajan es precisamente por la atraktividad de los sitios turísticos, lo cual genera una actividad económica muy importante, derivada de: la hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales; entre otros como el desarrollo de la infraestructura para acceder y disfrutar el atractivo turístico como: las rutas, aeropuertos, señalización, etc.

Algunos ejemplos de atractivos turísticos son:

- 1.- [Bosques](#), [parques nacionales](#) y áreas protegidas en general: Estos sitios son aquellos que mantienen remanentes de vegetación natural y que además son hábitat de varias especies de fauna silvestre.
- 2.- [Etnias](#) y comunidades campesinas: Las cuales manifiestan su atraktividad de acuerdo con sus manifestaciones folklóricas y etnográficas observables en el medio.
- 3.- Construcciones y estructuras arquitectónicas históricas y llamativas: Son obras que presentan un nivel adecuado de atracción para una visita turística y por lo general están ligadas a hechos históricos de relevancia dentro de un conglomerado.
- 4.- Eventos culturales y deportivos: Son programaciones que complementan la atracción de un determinado destino turístico. En algunos casos, la sola programación de un evento de esta naturaleza genera grandes corrientes turísticas, como el caso del Campeonato mundial de Fútbol a realizarse en Brasil.

- 5.- [Galerías de arte](#): Son establecimientos que presentan al turista y público en general muestras artísticas referentes a la pintura, escultura, cerámica, grabado u otros trabajos de reconocidos artistas a nivel local, regional o nacional.
- 6.- Museos: Este tipo de establecimiento cultural expone la colección de un grupo de elementos materiales de alto valor cultural y relacionado con una determinada área (etnografía, arqueología, arte colonial, filatelia, numismática, entre otros)
- 6.- [Jardines botánicos](#).- Son espacios que exponen al turista una recopilación de las especies florísticas más representativas de un área o localidad, basada en su reproducción fuera de su hábitat natural.
- 7.- [Zoológicos](#).- Son lugares que exponen las principales especies de animales silvestres propios o exóticos de una región. En la actualidad, existe muchos cuestionamientos respecto a la existencia de estos sitios, por cuanto existen evidencias de los beneficios de preservación y conservación faunística.
- 7.- [Monumentos](#).- Son esculturas de personajes famosos, cuyos méritos han propiciado la elaboración y ubicación de dicho trabajo en lugares públicos como parques, plazas o avenidas.
- 8.- [Parques temáticos](#).- Son grandes centros de diversión que presentan como principal atractivo algún tipo de juego mecánico o de fantasía, enfocado especialmente hacia el público infantil.
- 9.- [Trenes](#) históricos.- Son recorridos pintorescos que se realizan entre varios puntos de interés histórico a través de un autotren.

Origen

Según el primer tour realizado por Thomas Cook en 1845, el primer atractivo en aparecer fue un evento programado, es decir aquel “congreso antialcohólico”, donde la principal motivación de viaje era la reunión con otras personas para compartir experiencias.

Por ende y de acuerdo a la evolución histórica del turismo, en la actualidad son diversos los atractivos que pueden generar una visita turística, desde la preparación de un plato gastronómico, hasta el avistamiento de una especie de ave silvestre.

Por otra parte, el turismo también tiene mucho que ver con la cultura de los pueblos, y es precisamente la curiosidad de conocer los rasgos de otras culturas, lo que motiva el desplazamiento de ciertos grupos de personas.

Clasificaciones

Por consiguiente, los atractivos turísticos se clasifican en:

Sitios naturales: Que pueden ser bosques, montañas, formaciones geológicas, formaciones acuáticas, planicies, valles, estuarios, islas, entre otros.

Museos y manifestaciones culturales: Que engloban toda una serie de tradiciones, costumbres y hábitos propios de un pueblo, comunidad o cultura, y sus aportes a la sociedad a través del tiempo.

Eventos programados: Los mismos que pueden ser de diversa índole y que tienen un carácter de actualidad, como: deportivos, artísticos, religiosos, comerciales, publicitarios, musicales, entre otros.

Folklore: Que engloba todas las manifestaciones dadas a través de la tradición oral de un pueblo, como por ejemplo; la comida, popular, la música, la danza, la artesanía, la poesía popular, los juegos tradicionales, las leyendas, los mitos, entre otros.

Realizaciones artísticas, científicas o técnicas contemporáneas: Que constituyen aquellas obras de ingeniería enfocada a la producción o explotación de recursos naturales y que cuya construcción ha generado un nivel de interés por parte de quienes visitan una zona.

Facilidades turísticas

Son los elementos de apoyo que facilitan la estancia de los visitantes en función de sus necesidades básicas de: alimentación, alojamiento, refugio, movilidad, recreación y comodidad para la estancia del turista. Dicho de otro modo, constituyen las instalaciones y servicios que posibilitan la visita de los atractivos turísticos.

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 agradable la estancia de un huésped en cualquier establecimiento turístico; podría ser Jabón, Shampoo, Acondicionador, Crema humectante, Enjuague, Pasta dental, Baño de burbujas, Cepillo dental, Peines, Lustrador para calzado, Costurero, Botiquín, Agitador, Gorro para baño.

Complementarios

Agencia de Viajes: son empresas comerciales, construidas por personas naturales o jurídicas y que debidamente autorizadas se dedican 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 y guía

Es el servicio de información y conducción que brinda un guía de turismo respecto del patrimonio turístico del destino visitado, en procura de la satisfacción del turista.

Jerarquización de Atractivos turísticos

La valoración social da lugar a la jerarquización de los atractivos en función de su capacidad para atraer mercados, de manera que cuanto más lejanos sean los mercados que acuden a visitarlo mayor será su jerarquía. Los atractivos turísticos, materia prima del sector se clasifican en cuatro jerarquías:

Atractivos Jerarquía IV: Excepcionales capaces por sí solos de atraer una corriente importante de visitantes actuales o potenciales del mercado internacional.

Atractivos Jerarquía III: Excepcionales capaces por sí solos de atraer una corriente del mercado interno y en menor porcentaje que los atractivos Jerarquía IV del turismo receptivo.

Atractivos Jerarquía II: Atractivos con algún rasgo llamativo, capaces de interesar a visitantes, ya sea del mercado interno o receptivo que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas.

Atractivos Jerarquía I: Atractivos sin méritos suficientes para considerarlos en las jerarquías anteriores. Pero que forman parte del patrimonio turístico como complemento de otros atractivos de mayor jerarquía.

Método (tipo de estudio, participantes, instrumentos, procedimientos)

Para el desarrollo del presente artículo científico se utilizaron dos tipos de métodos de investigación: el método analítico-sintético, que se utilizó para el desarrollo del enfoque teórico del presente artículo, ya que se requirió una amplia investigación bibliográfica que luego fue sintetizada para una mejor comprensión por parte del lector o los lectores del mismo. Y también el método bibliográfico que fue utilizado durante todo el desarrollo de la investigación, ya que se necesitó consultar en fuentes primarias y secundarias de información sobre los productos y atractivos turísticos.

El estudio es netamente teórico y en el mismo se establecen las principales diferencias que existen entre los que son productos turísticos y lo que son atractivos turísticos.

La técnica de investigación que se utilizó fue una encuesta, la cual se aplicó a un grupo representativo de personas quienes constituyen en los participantes de la presente investigación, y el instrumento que se utilizó fue un cuestionario de 5 preguntas entorno a los referentes teóricos de atractivo y producto turístico.

El procedimiento que se llevó a cabo fue el siguiente: se realizó la respectiva investigación bibliográfica sobre los productos y atractivos turísticos y se procedió a estructurar la base teórica del artículo científico, posteriormente se diseñó el instrumento de investigación y se lo aplicó a un grupo representativo de turistas que estaban de visita en el Cantón Ibarra, se realizó el respectivo análisis e interpretación de resultados y se determinaron las conclusiones y recomendaciones.

Análisis de la encuesta realizada a turistas nacionales que visitaron la provincia de Imbabura (Octubre 2013).

1.- Tiene usted conocimiento del concepto producto turístico y de atractivo turístico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si tiene	2	6%
Tiene en parte	3	10%
No tiene	25	83%
Total	30	100%

2.- Podría indicar usted cual es la diferencia entre atractivo y producto turístico?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Conoce la diferencia	5	17%
Tiene una leve idea	8	27%
No conoce la diferencia	17	56%
Total	30	100%

3.- La difusión de los atractivos de la provincia de Imbabura para usted es: Amplia, Mediana, Poca.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Amplia	6	20%
Mediana	10	33%
Poca	14	47%
Total	30	100%

4.- Ha visitado usted nuevos atractivos turísticos en la provincia de Imbabura a parte de la Plaza de Ponchos, Cuicocha y Tren de la libertad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si ha visitado	3	10%
No ha visitado	4	13%

Desconoce su existencia	23	77%
Total	30	100%

5.- ¿Qué aspecto recomendaría usted a las entidades encargadas de administrar el turismo para una mejor difusión de los nuevos atractivos y productos que ofrece Imbabura?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de marketing	22	73%
Mejorar relaciones publicas	5	17%
Hacer famtrips	3	10%
Total	30	100%

Resultados Parciales o Finales

Para la obtención de resultados previamente fue necesario aplicar encuestas a un grupo representativo de turistas que se encontraban visitando el Cantón Ibarra y Otavalo, lográndose evidenciar lo siguiente:

- 1.- La mayoría de los turistas no estaban familiarizados con los conceptos de productos y atractivos turísticos y desconocían la importancia de su identificación y análisis.
- 2.- Algunos de los turistas encuestados desconocían sobre las diferencias que existen entre un producto turístico y un atractivo turístico.
- 3.- Gran parte de los turistas encuestados manifestó que no existe una adecuada difusión de los atractivos turísticos de la Provincia de Imbabura.
- 4.- Los turistas en su mayoría manifestaron que han visitado algunos atractivos turísticos que posee la provincia, sobre todo los que ya son conocidos, sin embargo desconoce sobre la existencia de nuevos atractivos turísticos.
- 5.- La mayoría de turistas encuestados manifestó que es interesante y oportuno desarrollar estrategias de marketing turístico para difundir los productos y atractivos turísticos de la Provincia de Imbabura.

Conclusiones

- 1.- Gracias al desarrollo de los productos turísticos se logra promocionar de manera efectiva los distintos destinos turísticos, lo cual permite la atracción de nuevos turistas, dinamización de la economía de un determinado sector y apoyar a las empresas hoteleras y de transporte.
- 2.- Luego del análisis de los referentes teóricos sobre los productos y atractivos turísticos se logró comprobar que existen confusiones entre los dos términos por parte de los informantes encuestados, y además que existe desconocimiento sobre su importancia, clasificación e identificación de los mismos.
- 3.- Existe insuficiente difusión de los productos y atractivos turísticos en los Cantones de la Provincia de Imbabura, lo cual hace que los turistas se vean abocados a visitar otros sitios que han sido efectivamente promocionados vía medios tradicionales y no tradicionales.

Recomendaciones

- 1.- Se deberían desarrollar productos turísticos capaces de lograr altos niveles de posicionamiento, así los turistas sentirán la necesidad de volver a visitar los distintos destinos turísticos y lo harán con mayor cantidad de familiares y amigos.
- 2.- Es necesaria una socialización sobre las diferencias entre productos y atractivos turísticos, su importancia, clasificación e identificación son importantes para contribuir con el proceso investigativo y desarrollar cualquier proyecto turístico.
- 3.- Las empresas de turismo deberían desarrollar estrategias de marketing turístico efectivas que contribuyan a lograr mayor afluencia de turistas en los distintos Cantones de la Provincia de Imbabura.

Referencias:

- BOULLÓN, Roberto (2011) Planificación del Espacio Turístico, Editorial Trillas, México.
- HERNÁNDEZ Sampieri Roberto. (2007). “Fundamentos de metodología de la investigación”; Mc Graw Hill; España;
- Ministerio de Turismo; “Plandetur 2020”; Banco Interamericano de Desarrollo; 2007; Quito.
- Organización Mundial de Turismo, (1999). “Introducción al Turismo”; OMT; España.

- REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS. Decreto Ejecutivo No. 3400. RO/ 726 de 17 de Diciembre del 2002.
- VILLEGAS Domínguez, Rodrigo, (1988). “Monografía de Ibarra – vol I, Historia de la Provincia de Imbabura; Centro de Ediciones Culturales Imbabura, Ibarra – Ecuador.