

Factores determinantes para el diseño e implementación de una Guía Virtual en destinos turísticos

Determining factors for the design and implementation of a Virtual Guide in tourist destinations

Fatores determinantes para a desenho e implementação de um Guia Virtual em destinos turísticos

Recibido: 26/11/2024 | Revisado: 06/12/2024 | Aceptado: 07/12/2024 | Publicado: 10/12/2024

Jahaira Monserrate Mendoza Triana

ORCID <https://orcid.org/0009-0004-8010-1836>

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador

E-mail: jahaira.mendoza@espam.edu.ec

Anny Elizabeth Napa Cruzatty

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3351-2292>

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador

E-mail: anny.napa@espam.edu.ec

Yadira Beatriz Párraga Basurto

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2490-5827>

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador

E-mail: yparraga@espam.edu.ec

Resumen

A nivel mundial, el turismo sostenible se ha convertido en un enfoque significativo para abordar los desafíos del crecimiento desmedido del turismo. Esta investigación tiene como objetivo identificar los factores determinantes para el diseño e implementación de una guía virtual en destinos turísticos. El estudio se realizó en el cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador, utilizando métodos analítico-sintéticos y descriptivos, combinando revisión bibliográfica, fichas de inventario para recursos y atractivos turísticos, y entrevistas con 10 actores clave del sector. Los resultados revelaron que el cantón posee una oferta turística variada, con 18 atractivos naturales y culturales, 13 hoteles, 47 restaurantes y 9 centros turísticos. A través de los criterios de expertos, se identificaron 14 factores determinantes para la guía, destacando especialmente el prototipo personalizado (Avatar), el chatbot y la vinculación con metabuscadores. En conclusión, el cantón Bolívar dispone de una amplia gama de recursos naturales y culturales que, a través la guía turística virtual, se potenciarán para atraer nuevos visitantes y consolidar al cantón como un destino turístico destacado.

Palabras clave: Factores determinantes; Guía turística; Promoción digital; Turismo sostenible; Recursos turísticos.

Abstract

Worldwide, sustainable tourism has become a crucial approach to addressing the challenges of unchecked tourism growth. This research aims to identify the factors determining the design and implementation of a virtual guide for tourist destinations. The study was conducted in the Bolívar canton, Manabí province, Ecuador, using analytical-synthetic and descriptive methods, combining bibliographic review, inventory sheets for tourist resources and attractions, and interviews with 10 key sector stakeholders. The results revealed that the canton has a diverse tourism offer, including 18 natural attractions, 13 hotels, 47 restaurants, and 9 tourist centers. Based on expert criteria, 11 determining factors for the guide were identified, notably the personalized prototype (Avatar), the chatbot, and integration with meta-search engines. In conclusion, Bolívar canton has a wide range of natural and cultural resources that, through the virtual tourist guide, will be enhanced to attract new visitors and establish the canton as a prominent tourist destination.

Keywords: Determining factors; Tourist guide; Digital promotion; Sustainable tourism; Tourist resources.

Resumo

Globalmente, o turismo sustentável tornou-se uma abordagem significativa para enfrentar os desafios da expansão do turismo. Esta investigação tem como objetivo identificar os fatores determinantes para a concepção e implementação de um guia virtual em destinos turísticos. O estudo foi realizado no cantão Bolívar, província de Manabí, Equador, utilizando métodos analítico-sintéticos e descritivos, combinando revisão bibliográfica, fichas de inventário de recursos e atrativos turísticos e entrevistas com 10 atores-chave do setor. Os resultados revelaram que o cantão possui uma oferta turística variada, com 18 atrativos naturais e culturais, 13 hotéis, 47 restaurantes e 9 centros turísticos. Através de critérios de especialistas foram identificados 14 fatores determinantes para o guia, com destaque para o

prototipo personalizado (Avatar), o chatbot e o link com mecanismos de metabusca. Concluindo, o cantão Bolívar possui uma ampla gama de recursos naturais e culturais que, através do guia turístico virtual, serão potencializados para atrair novos visitantes e consolidar o cantão como um destino turístico de destaque.

Palavras-chave: Fatores determinantes; Guia turístico; Promoção digital; Turismo sustentável; Recursos turísticos.

1. Introducción

A nivel mundial, el turismo sostenible se ha convertido en un enfoque que aborda los desafíos que plantea el crecimiento desmedido del turismo. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas para 2030 tienen el potencial de transformar la industria del turismo (Boluk et al., 2019). En sinergia con los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), que incorporan tecnologías de la información y comunicación (TIC), liderazgo, capital humano, movilidad y sostenibilidad, se está revolucionando la gestión turística y reduciendo los impactos ambientales (Faur, 2021).

La evolución de las guías turísticas hacia formatos digitales representa un avance tecnológico significativo que está transformando profundamente la industria turística (Oncioiu & Priescu, 2022). En el pasado, se dependía de guías impresas disponibles en agencias de viajes o centros de información turística locales. Sin embargo, hoy en día, el paradigma ha cambiado con la llegada de las nuevas guías digitales ofrecidas por Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). Estas innovadoras herramientas permiten a los usuarios acceder cómodamente desde sus hogares o lugares de trabajo a una vasta cantidad de información sobre actividades disponibles en destinos turísticos específicos. La planificación de viajes se simplifica enormemente gracias a la capacidad de los dispositivos tecnológicos para proporcionar recomendaciones basadas en los comentarios y experiencias de otros usuarios. Este enfoque no solo facilita la selección de destinos, sino que también enriquece la experiencia del turista al proporcionar información actualizada y relevante sobre actividades locales disponibles.

La guía turística virtual ayudará a los usuarios a conocer el lugar antes de concretar, asimismo también motiva e inspira a ejecutarlo, con las nuevas tecnologías como la realidad virtual encontrarán facilidades que apoyen al turista aclarando sus objetivos de viaje, qué recursos quiere visitar y cómo son sus servicios. Encontrará información que le ayude a conocer cuáles son sus ofertas, así mismo teniendo la facilidad de crear su propia ruta, según sus preferencias, gustos y viabilidad económicas, aportando que el usuario disfrute al máximo de su viaje evitando el desgaste de tiempo en buscar información cuando se encuentre en el destino (Bolívar & Jiménez, 2021).

En Ecuador, no siempre se aprovechan las técnicas y conceptos adecuados para la difusión efectiva de sus atractivos turísticos, dejando de lado valiosos recursos tecnológicos, la subutilización de medios tecnológicos, como plataformas en línea, redes sociales y aplicaciones móviles, ha resultado en una oportunidad perdida para promover de manera óptima los destinos ecuatorianos (Choez, 2023). El cantón Bolívar situado en Ecuador - Manabí, consta con poca difusión turística ya que se encuentra restringida, limitándose a la presencia de una página web del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) municipal. Sin embargo, hacen la difusión de eventos locales y actividades programadas de manera en general en la página oficial de facebook, en la que no se diferencia la difusión y promoción de los atractivos y recursos turísticos. La ausencia de una guía turística conlleva a la desinformación de las potencialidades turísticas del cantón (GAD de Bolívar, 2019). Además, como señala Bayas (2022) consta con un presupuesto económico insuficiente derivado a la planificación del sector turístico del cantón Bolívar, este déficit hace que la gestión realizada en el mismo sea inestable. Además la promoción de los recursos, infraestructura y presupuesto que posee el cantón hace que la demanda sea limitada.

La desinformación turística puede ser muy perjudicial, ya que puede llevar a que los turistas pierdan el interés en visitar un nuevo destino si la información que desean no está fácilmente disponible en las plataformas digitales. Hoy en día, muchos turistas se basan en los comentarios y reseñas que encuentran en las redes sociales como una guía esencial antes de decidirse a visitar un lugar nuevo. Cuando la información en línea está desactualizada, incorrecta o simplemente no existe, los

turistas pueden sentirse desanimados o incluso renuentes a explorar un destino desconocido. Esto no solo afecta la decisión individual de viaje, sino también puede tener un impacto negativo en la reputación y la atracción turística de un destino

El objetivo primordial de esta investigación es identificar los factores determinantes para el diseño e implementación de una guía turística virtual en destinos turísticos, que ayuden a dar a conocer los recursos y atractivos del cantón, además impulsando a su posicionamiento como destino turístico. Se pretende aumentar significativamente la demanda turística local y nacional, con proyección hacia el mercado internacional, incentivando el crecimiento sostenible del sector turístico en el cantón y contribuyendo a su desarrollo económico y cultural.

Esta investigación tiene como objetivo identificar los factores determinantes para el diseño e implementación de una guía virtual en destinos turísticos. El enfoque principal es la caracterización de los establecimientos gastronómicos, alojamientos, y atractivos culturales y naturales que componen el cantón Bolívar. Este estudio busca visibilizar la oferta turística del área con el fin de estimular un incremento en la demanda. Este propósito se materializa mediante el diseño de una guía turística, la cual exhibirá de manera integral todos los atractivos turísticos disponibles. Además, el diseño de esta guía proporcionará información relevante para los turistas, incluyendo opciones de hospedaje, gastronomía y transporte, con el objetivo de mejorar su experiencia durante su visita.

2. Constructo Teórico

Factores determinantes para el diseño de una guía turística

La innovación turística cada día va tomando un avance de digitalización, que ayuda a la difusión de los destinos turísticos. Como lo mencionan Zhang y Yu (2022) actualmente la difusión turística se está realizando con la necesidad de satisfacer a los nuevos usuarios jóvenes. El sector turístico para obtener un posicionamiento efectivo debe mantener métodos para la promoción del mismo, como lo indica Félix y García (2020) es indispensable desarrollar estrategias de ventas competitivas innovadoras con modelos efectivos que favorezcan al destino. Actualmente las decisiones de viajes se toman a través de la información que se encuentra en el internet en cuanto a precios, características, horarios y servicios que se den en un sector, por lo tanto las guías turísticas son herramientas de apoyo al momento de viajar (Moposita, 2024).

Implementación de guías en destinos turísticos

Las guías turísticas en su formato impreso o virtual, desempeñan el papel de facilitadoras de viaje, brindando orientación para el traslado del turista, así mismo el respaldo de información actualizada y relevante (Hansen y Mossberg, 2017). Actualmente las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) respaldan las guías turísticas virtuales convirtiéndolas en recursos influyentes modernos, ampliando su alcance y fomentando prácticas sostenibles regenerando la economía local (Barceló y Sarmiento, 2020). La actividad turística se plantea objetivos claros, siendo uno de ellos el posicionamiento eficaz del producto o servicio en la mente del consumidor (Risteska, 2019). Para alcanzar este propósito, es necesario implementar estrategias innovadoras, el éxito de un destino turístico es impulsado por la difusión en redes sociales según Feitosa et al. (2020), conlleva a visitas recurrentes, ya que en la actualidad los turistas están más cerca a dispositivos electrónicos que de una empresa física. La constante presencia de contenido digital genera interés y la necesidad de visitar y compartir experiencias. Corroborando lo mencionado anteriormente Barrios (2023) señala que el posicionamiento en un destino turístico abre oportunidades de que sea reconocido y recomendado, generando una demanda sostenible.

3. Materiales y Métodos

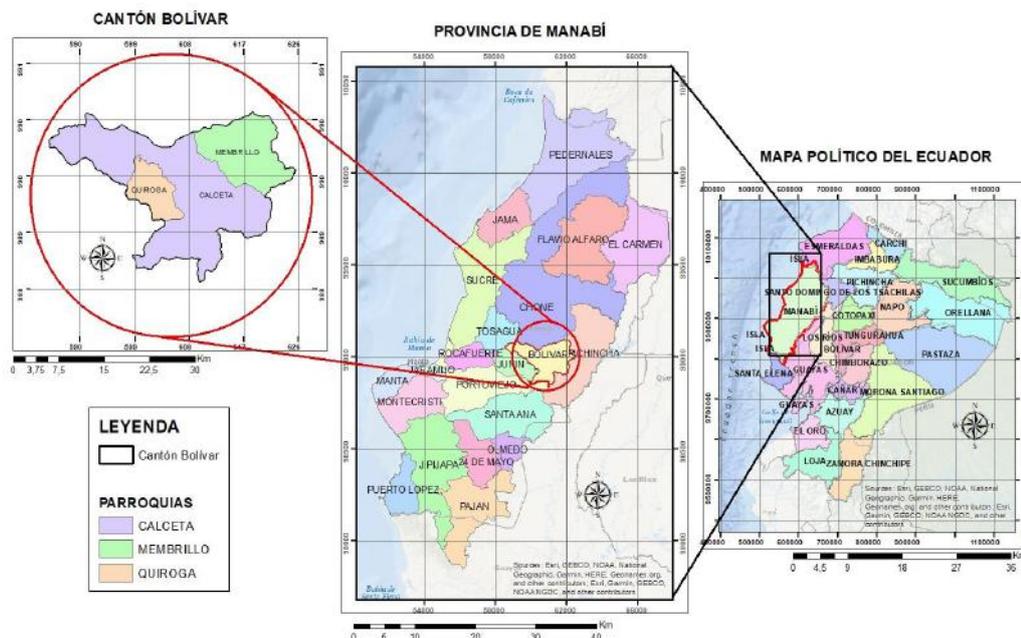
El estudio se realizó en el cantón Bolívar, localidad ubicada en la parte centro noroeste de la provincia de Manabí-Ecuador. Los métodos que se utilizaron en la investigación fueron: la investigación social realizada con personas a través de

entrevistas y cuestionarios, el analítico-sintético, el descriptivo y el de carácter cualitativo (Pereira et al., 2018). Para el diagnóstico turístico situacional, se toma en consideración la revisión bibliográfica abarcando la delimitación del área de estudio, además se llevó a cabo una caracterización de la oferta turística con el objetivo de analizar el estado actual de los recursos y atractivos disponibles y la infraestructura asociada. Para la determinación de los factores claves para el diseño de guía turística virtual, se tomaron en consideración las entrevistas y la matriz Delphi. Se aplicaron 10 entrevistas semi-estructuradas a los actores claves del sector turístico, entre ellos autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Bolívar y el departamento de turismo cantonal, a los propietarios de establecimientos de hospedaje y restauración, así mismo a docentes de la carrera turismo. Posteriormente a la matriz se tomó en consideración a 17 expertos entre ellos se encuentran docentes del área de turismo, profesionales en marketing digital y propietarios de agencias de viajes, así mismo se realizó una revisión bibliográfica para determinar los factores determinantes para el diseño de la guía virtual. La promoción y difusión se dará a través de múltiples plataformas digitales estratégicas. Esto incluyó la página web oficial del destino, diversas redes sociales, aplicaciones móviles específicas, además de blogs y foros especializados en viajes. Se implementó también campañas de correo electrónico, publicidad digital segmentada y la creación de videos promocionales. Este enfoque integral garantiza una amplia visibilidad y accesibilidad para el público objetivo, fortaleciendo así la efectividad de la estrategia de difusión.

4. Resultados y Discusión

De acuerdo con la información proporcionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Bolívar (2019), el cantón abarca una superficie total de 537,8 km². Su topografía se caracteriza por ser plana en las zonas de valle y presenta un relieve irregular, ondulado y quebrado en las áreas montañosas. La altitud varía desde los 21 metros sobre el nivel del mar (msnm) en las regiones bajas, en zonas altas hasta los 400 msnm (Figura 1).

Figura 1 - Zona de Investigación.



Fuente: Autoras.

El principal recurso hídrico es la represa Sixto Durán Ballén, que se alimenta del río Carrizal, la cuenca hidrográfica más importante del cantón. El clima es clasificado como tropical húmedo, con una marcada estacionalidad entre una temporada de lluvias (invierno) y una temporada seca (verano), registrando temperaturas medias anuales entre 24°C y 28°C, y precipitaciones más intensas de diciembre a mayo (Tabla 1).

Tabla 1 - *Caracterización de la oferta turística.*

Oferta turística	Cantidad	Características
Recursos Naturales y culturales	7	Al caracterizar los 5 recursos naturales se puede evidenciar que 4 de ellos muestran signos de deterioro, además presenta dificultades de acceso, posteriormente los 2 recursos culturales se evidencian bien conservados.
Manifestaciones culturales	11	Actualmente, se observa una pérdida de las entidades culturales, debido a la falta de interés de los jóvenes en adquirir y perpetuar los saberes tradicionales transmitidos por sus mayores.
Hoteles	13	La infraestructura de los alojamientos goza de buen estado y una ubicación estratégica, contando con aproximadamente 1000 plazas disponibles.
Restaurantes	47	Se identifica que 37 de ellos operan de manera informal, careciendo de una infraestructura adecuada. Por otro lado, el resto opera formalmente. En total, se estima una capacidad aproximada de 1.000 plazas.
Centros turísticos	9	Están distribuidos en diversas ubicaciones dentro del núcleo urbano, presentando un estado de conservación adecuado. En conjunto, ofrecen una capacidad de 1000 plazas.

Fuente: Autoras.

Mediante la recopilación de datos sobre los recursos naturales y culturales se utilizó la metodología de fichas de inventario turístico recomendada por el Ministerio de Turismo (2017), así mismo, la ficha de Carla Ricaurte (2009) para los emprendimientos turísticos. Mediante la caracterización se procedió a analizar que el cantón posee infraestructura que ayuda a la correcta práctica de la actividad turística, generando un total de 3.800 plazas turísticas aproximadamente.

Las entrevistas aplicadas a personas relevantes del sector turístico del cantón tienen como objetivo identificar la importancia de la guía turística virtual para la difusión de los atractivos y servicios brindados para mejorar la experiencia del turista. Los resultados de la entrevista revelan una afluencia deficiente de turistas en el cantón, principalmente influenciada por el turismo estacional durante períodos de vacaciones, visitas familiares y feriados. Además, los servicios y atracciones turísticas se promueven exclusivamente a través de herramientas digitales como la página web oficial y las redes sociales del GAD Municipal, donde la información turística es limitada y desactualizada. Es importante destacar que estas deficiencias identificadas en el sector turístico subrayan la necesidad de considerar los factores determinantes para desarrollar una guía turística virtual. Los entrevistados coincidieron en que esta guía debe incluir información actualizada sobre los recursos y servicios turísticos disponibles, así como mapas detallados, horarios de transportes y recomendaciones de rutas para facilitar la movilidad interna de los turistas.

Por su parte, los actores y gestores turísticos del destino destacaron que la creación de una guía turística virtual es viable y beneficia al crecimiento turístico del cantón, facilitando la transición hacia un modelo turístico más dinámico. Además, se enfatizó que la guía mejorará notablemente la experiencia del visitante al proporcionar información exhaustiva sobre los atractivos, servicios y actividades turísticas disponibles en la región. Asimismo, se señaló su influencia positiva en la duración de la estancia y el gasto promedio en el destino, gracias a la diversidad de servicios y actividades que aportará la guía.

Finalmente, se consideró la contribución de la guía turística virtual para los gestores, así como su impacto en la academia y en la experiencia del turista. En primer lugar, para los gestores turísticos y actores del sector, facilitará la promoción y gestión eficiente de recursos y servicios mediante el acceso a información centralizada y en tiempo real, mejorando así la planificación estratégica y la toma de decisiones, en el ámbito académico, actuará como una fuente valiosa de datos y análisis sobre dinámicas turísticas y tendencias de visitantes, lo que respaldará la investigación avanzada y la formación de nuevos profesionales en el campo. Por otro lado, para los turistas, ofrecerá acceso inmediato a información detallada y actualizada sobre atractivos, actividades y servicios, lo que optimizará su experiencia y satisfacción al proporcionar una navegación más fluida y personalizada en el destino.

Las observaciones de los expertos sobre el diseño de una guía turística virtual destacan la importancia de proporcionar información sobre diversos aspectos del destino turístico. Es fundamental incluir datos sobre precios, calificaciones, métodos de pago, horarios de apertura y cierre, y productos turísticos destacados. Tarantino et al., (2019) en su investigación desarrollaron un prototipo de aplicación de guía electrónica interactiva, capaz de recomendar un itinerario seleccionando los lugares de interés potencial en función de las preferencias del usuario, el tiempo de visita disponible considerado diariamente, los días y horarios de apertura, los horarios de visita, la accesibilidad de los lugares de interés y la previsión meteorológica. Asimismo, mencionan que se debe incluir información sobre el kilometraje o millas y el tiempo de viaje a cada destino, contactos telefónicos y redes sociales de empresas turísticas, como; hoteles, restaurantes y servicios complementarios; detalles de atractivos turísticos georeferenciados, además integrar calendarios de eventos, servicios de salud y emergencia, finalmente recomiendan que la información siempre esté actualizada y, para ello, se debe diseñar una estrategia efectiva que mantenga la base de datos al día.

En primer lugar, la vinculación de la guía con redes sociales y plataformas para compartir imágenes y videos es esencial, debe mejorar la visibilidad y permitir la retroalimentación de los usuarios, sobre todo para monitorear las reseñas. Para Marine-Roig (2019) las reseñas de viajes en línea (OTR) pueden analizar la imagen de un destino turístico, mostrando tendencias, preferencias, valoraciones y opiniones desde el lado de la demanda, lo que resulta útil para los gestores de destinos. Esta retroalimentación es vital para identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias que fortalezcan el desarrollo del territorio. Por otro lado, destacan que el uso de mapas interactivos, códigos QR y experiencias inmersivas como la realidad aumentada, videos y fotos 360° puede diferenciar significativamente la guía. Estas tecnologías no solo enriquecen la experiencia del usuario, sino que también permiten a los potenciales visitantes explorar los destinos desde la comodidad de sus hogares, lo cual constituye un fuerte atractivo en la era digital. Estos avances están transformando las experiencias turísticas al promover interacciones interactivas y mejorar los sistemas turísticos futuros (Peštek y Sarvan, 2020).

Para mejorar la accesibilidad e inclusividad, se recomienda la integración de un avatar que explique mediante cápsulas auditivas datos relevantes, especialmente para personas con discapacidades visuales y auditivas. Para Hiererra et al (2023) los avatares pueden mejorar la experiencia turística al proporcionar información personalizada e inmersiva, apoyando el crecimiento del turismo inteligente y sostenible.

La guía turística debe ser multilingüe, con versiones en español e inglés inicialmente, y considerar otros idiomas como el mandarín para captar un mayor segmento de mercado. Según Ahire (2021), un sistema de guía turística electrónico multilingüe no sólo puede mejorar los sistemas de orientación, sino también enriquecer las experiencias de los turistas en nuevas ubicaciones geográficas.

Además, se debe incluir información sobre las previsiones meteorológicas y los servicios hospitalarios disponibles, proporcionando detalles actualizados y relevantes. También es fundamental localizar y destacar en la guía elementos esenciales para los usuarios, como la ubicación de cajeros automáticos, lo que facilitará su acceso en cualquier momento. Tal como mencionan O'Grad y O'Hare (2022) una guía turística electrónica sensible al contexto podría proporcionar información sobre

atracciones culturales, restaurantes y cajeros automáticos. Estos elementos son cruciales para que los turistas se sientan informados y seguros durante su visita, lo que puede incrementar su satisfacción y la probabilidad de recomendaciones positivas.

La implementación de un chatbot para la interacción en tiempo real y formularios de satisfacción permitirá evaluar indicadores específicos y mejorar continuamente la guía, en este contexto Orden-Mejía y Huertas (2021) coinciden en que la informatividad, la empatía y la interactividad de los chatbots de destinos influyen positivamente, automatizando procesos y brindando servicios personalizados y eficientes (Sarode et al., 2023). Permitir a los usuarios dejar comentarios y reseñas, con filtros estratégicos para manejar la retroalimentación negativa, es fundamental para crear una comunidad activa y participativa en torno a la guía.

Conectar la guía con metabuscadores y canales de distribución turísticos facilitará su actualización y posicionamiento, beneficiando tanto a empresarios como a turistas, por lo tanto, es crucial que los metabuscadores turísticos desarrollen una estrategia digital efectiva que priorice estos aspectos para competir en el mercado y ofrecer una experiencia superior a los usuarios (Vila, et al., 2021). Además, asegurar la disponibilidad de la guía en puntos clave como aeropuertos y hoteles, aumentará su accesibilidad y utilidad. Estas sugerencias son esenciales para crear una guía turística virtual efectiva y de alto impacto, que no solo informe, sino que también mejore la experiencia del usuario y fomente el turismo inclusivo y sostenible.

De acuerdo a las entrevistas y los criterios de expertos consultados, se presenta la Tabla 2, la cual detalla de manera técnica los factores determinantes para el diseño e implementación eficaz de una guía turística virtual, cuya información es fundamental para entender los elementos claves que influyen en el desarrollo exitoso de herramientas digitales destinadas a mejorar la experiencia del turista en diversos destinos turísticos.

Tabla 2 - Factores Determinantes para el Diseño de una Guía Turística Virtual.

Factores Determinantes
Actualización de Información
Mapas y Rutas Detalladas
Tecnología Interactiva
Accesibilidad e Inclusividad
Integración con Redes Sociales
Chatbots y Formularios de Satisfacción
Conexión con Metabuscadores y Canales de Distribución
Disponibilidad en Puntos Clave
Inclusión de Servicios Complementarios
Evaluación y Análisis de Datos
Prototipos Personalizados
Promoción y Gestión Eficiente
Educación y Formación
Pronósticos del Tiempo

Fuente: Autoras.

A continuación, se presenta la Tabla 3 el cual muestra los canales para el posicionamiento de la Guía Turística Virtual:

Tabla 3 - Canales para el posicionamiento de la guía Turística Virtual.

Medio de difusión	Descripción
Página web oficial	Plataforma principal del destino, con información actualizada sobre atractivos y servicios.
Redes sociales	Facebook, TikTok y Twitter (ahora X), para alcanzar a una audiencia amplia y diversa.
Aplicaciones móviles	Apps diseñadas específicamente para turismo, proporcionando información accesible en cualquier lugar.
Blogs y foros de viaje	Colaboraciones con bloggers y foros populares para generar contenido y reseñas sobre el destino.
Correos electrónicos	Campañas de email marketing dirigidas a potenciales turistas y agencias de viajes.
Publicidad digital	Anuncios en Google Ads y redes sociales para aumentar la visibilidad del destino.
Videos promocionales	Creación de videos atractivos y compartidos en plataformas como YouTube y redes sociales.

Fuente: Autoras.

La Tabla 3 anterior, detalla los medios de difusión recomendados para la promoción de la guía turística virtual del cantón Bolívar, la selección se basa en los factores determinantes identificados en el estudio, y se destacan las plataformas y canales más eficaces para alcanzar y atraer a los potenciales turistas

5. Conclusiones y Sugerencias

A través de la delimitación del área de estudio y la caracterización de la oferta turística en el cantón Bolívar, se identificó una gran variedad de recursos y atractivos, incluyendo 18 atractivos naturales y culturales, 13 hoteles, 47 restaurantes y 9 centros turísticos. Estos recursos deben ser aprovechados mediante la actividad turística, ofreciendo alrededor de 3,800 espacios de alojamiento.

Mediante entrevistas y criterios de expertos, se identificaron 14 factores determinantes que debe contener la guía, destacando especialmente el prototipo personalizado (Avatar), el chatbot y la vinculación con metabuscadores. Esta guía ofrecerá datos centralizados y actualizados, mejorando la planificación estratégica, la gestión eficiente de recursos y el desarrollo de investigaciones en el ámbito turístico.

Finalmente, se determinaron los canales para el posicionamiento eficaz de la guía turística digital mediante acciones promocionales integradas en diversas plataformas, incluyendo la página web oficial, redes sociales, aplicaciones móviles, blogs y foros de viaje, correos electrónicos, publicidad digital y videos promocionales. Estas herramientas son esenciales para maximizar la visibilidad de la guía, atraer nuevos visitantes y consolidar al cantón Bolívar como un destino turístico destacado.

Estudios futuros podrían enfocarse en incorporar tecnologías en crecimiento, como la realidad aumentada, para potenciar la experiencia del usuario, además de evaluar el efecto socioeconómico de las guías turísticas en cuanto a empleo y conservación cultural en las comunidades locales.

Referencias

- Ahire, M. (2021). Una revisión del sistema turístico RFID. *Revista internacional de investigación en ciencias aplicadas y tecnología de ingeniería*. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2021.35298>.
- Bolívar, D., & Jiménez, R. (2021). "Diagnóstico del entorno digital de los guías turísticos en Boyacá", *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (31). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/diciembre2021/guias>.

- Barrios, D. (2023). Implementación de estrategias y acciones para el posicionamiento turístico de un destino: Cartagena de Indias. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 5222-5240. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5715.
- Bayas, J. (2022). Plan integral de gestión ambiental para emprendimientos turísticos casos de estudio Calceta, Ecuador. *RICIT Revista Turismo Desarrollo y Buen Vivir*, (16), 7-28.
- Boluk, K., Cavaliere, C., & Higgins-Desbiolles, F. (2019). Un marco crítico para interrogar la Agenda 2030 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas en el turismo. *Journal of Sustainable Tourism*, 27, 847 - 864. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1619748>.
- Choez, S., Santos, T., & Pita, E. (2023). Las TIC como estrategia de difusión de la información turística del potencial turístico en Latinoamérica. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(5), 809–822. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i5.830>.
- Feitosa, R., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2020). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: El caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo: Visão e Ação*, 21, 398-422. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>.
- Félix, Á., & García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por la crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *Revista Internacional del Turismo, Empresa y Territorio* 1(1), 79-103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12718>.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Bolívar. (2019). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. <https://gadbolivar.gob.ec/pdot/>.
- Hansen, A., & Mossberg, L. (2017). El desempeño de los guías turísticos y la inmersión de los turistas: facilitar la inmersión del consumidor mediante el desempeño de un rol de guía adicional. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17, 259 - 278. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1162347>.
- Hiererra, S., Mahardhika, S., Supangkat, S., Purnomo, F., M., & Ramadhan, A. (2023). Modelo Avatar propuesto para el crecimiento sostenible del turismo inteligente: revisión sistemática de la literatura. 2023 10.ª Conferencia internacional sobre TIC para una sociedad inteligente (ICISS), 1-7. <https://doi.org/10.1109/ICISS59129.2023.10291456>.
- Marine, E. (2019). Análisis de imágenes de destinos a través de contenido generado por viajeros. *Sostenibilidad*. <https://doi.org/10.3390/SU11123392>.
- Ministerio de Turismo. (2017). Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador. https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf.
- Moposita, T., Pato, G., & Hernández, G. (2024). Guía turística tecnológica para el aprendizaje histórico ciudadano de la ciudad de Quito en los estudiantes de bachillerato técnico. Polo del Conocimiento: *Revista científico-profesional*, 9(1), 895-923. DOI: 10.23857/pc.v9i1.6412.
- Oncioiu, I., & Priescu, I. (2022). El uso de la realidad virtual en destinos turísticos como herramienta para desarrollar la perspectiva del comportamiento turístico. *Sustentabilidad*. <https://doi.org/10.3390/su14074191>.
- Orden-Mejía, M., & Huertas, A. (2021). Análisis de los atributos de las tecnologías turísticas inteligentes en los chatbots de destinos que influyen en la satisfacción del turista. *Temas actuales del turismo*, 25, 2854 - 2869. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1997942>.
- Pešek, A. & Sarvan, M. (2020). Realidad virtual y turismo moderno. *Revista de futuros del turismo*, 7(2), 245-250. <https://doi.org/10.1108/jtf-01-2020-0004>.
- Risteska, J. (2019). Actividades promocionales como herramienta de marketing para el desarrollo turístico. *Revista Internacional del Conocimiento*. <https://doi.org/10.35120/kij3101305r>.
- Sarode, P., Joshi, B., Savakare, T. & Warule, H. (2023). Un chatbot en tiempo real que utiliza Python. *Revista internacional de investigación en ciencias aplicadas y tecnología de ingeniería*. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.53453>.
- Tarantino, E., Falco, I., & Scafuri, U. (2019). Una guía turística personalizada para dispositivos móviles y su evaluación por parte de los usuarios. *Information Technology & Tourism*, 21, 413 - 455. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00150-5>.
- Vila, T., González, E., Vila, N., & Brea, J. (2021). Indicadores de las características de los sitios web en la experiencia de usuario de los motores de búsqueda y metabuscadores de turismo electrónico. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res*, 16, 18-36. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762021000100103>.
- Zhang, T., & Yu, Q. (2022). Promoción turística digital de España en China: estudio de caso de la cuenta de Turespaña en WeChat. *Interacción Sino-Iberoamericana/Sino-Iberoamerican Interaction*, 2(2), 278-296. <https://doi.org/10.1515/sai-2022-0022>.