



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

Dark Tourism aplicando realidad aumentada en la ciudad de Ibarra

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
Licenciada en Turismo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

07 Educación, comunicación, culturas, sociedad y valores

Sub línea: Patrimonio, cultura y turismo

AUTORA: Kimberly Lizeth Cedeño Vines

ASESORA: Mgs. Dennis Victoria Ortiz Cumbal

IBARRA, AGOSTO DEL 2023

CERTIFICACIÓN DE ASESOR

Ibarra, 18 de agosto de 2023

Mgs. Dennis Victoria Ortiz Cumbal
ASESORA

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela De Gestión De Empresas Turísticas Y Hoteleras (GESTURH), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f): 

Mgs. Dennis Victoria Ortiz Cumbal

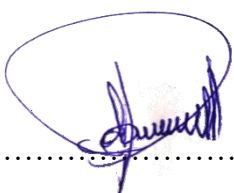
C.C.: 1721686713

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL


El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 

Mgs. Dennis Victoria Ortiz Cumbal
C.C.: 1721686713

(f): 

Mgs. Tana Vanessa Palomeque Llerena
C.C.: 1002137162

(f): 

Mgs. Grace Elizabeth Domínguez Ruiz
C.C.: 1005171618

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Kimberly Lizeth Cedeño Vinces, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 18 de agosto de 2023


f): 

Kimberly Lizeth Cedeño Vinces

C.C.: 1005111941

AUTORÍA

Yo, Kimberly Lizeth Cedeño Vinces, portador de la cédula de ciudadanía N°1005111941, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): 

Kimberly Lizeth Cedeño Vinces

C.C.: 1005111941

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Kimberly Lizeth Cedeño Vinces con CC: 1005111941, autor del trabajo de grado intitulado: *Dark Tourism* aplicando realidad aumentada en la ciudad de Ibarra, previo a la obtención del título profesional de Licenciada en Turismo en la Escuela De Gestión De Empresas Turísticas Y Hoteleras (GESTURH)

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del Repositorio Digital de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 18 de agosto del 2023

(f.) 

Kimberly Lizeth Cedeño Vinces

C.C. 1005111941

DEDICATORIA

A mis padres, Stalin y Ángela quienes me brindaron su apoyo y motivación durante esta etapa de mi vida. Hubo momentos en los que renunciar parecía fácil, pero gracias a ellos supe que mis sueños son una lucha constante y que rendirse no era una opción. Los retos por los que atravesé me mostraron mi verdadero valor y mis padres, estuvieron presentes en cada uno de ellos a pesar de que tropecé varias veces.

A mis hermanos, por siempre animarme en los momentos más cruciales y por haberme mimado con dulces cada que estaba frente al computador.

A mis compañeros que compartieron sus experiencias y cuyos espacios donde intercambiar ideas transformaban los momentos más estresantes en relajantes, el escuchar sus palabras, risas y burlas sin duda quedarán en mi memoria. Sobre todo, a ti Elena, que siempre estuviste allí y nunca soltaste mi mano sin importar que tan difícil fuera la situación, fuiste la primera en hablarme el primer día que llegué y eso me hizo muy feliz.

A mi banda musical favorita, que por más que suene incongruente me brindaron la luz que necesitaba a través de las letras de sus canciones que contenían un significado lleno de belleza y paz. Mis pensamientos fueron tan complicados en algunos momentos, sin embargo, escucharlos lograron que me identifique con sus frases y me brindaron coraje para seguir adelante y tener más confianza.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la virgen de Monserrate por haber escuchado mis palabras y permitirme culminar una etapa más de mi vida mientras una nueva se abre, y con su bendición espero despertar cada mañana con el fin de dar otro paso y expandir la historia que estoy por crear.

A mis padres cuyas palabras me mostraron el camino y el ritmo constante que debo seguir para lograr mis sueños sin desfallecer en el intento, pero prometiendo que si necesito ayuda ellos me guiarán y me apoyarán incondicionalmente.

A mi asesora Mgs. Dennis Ortiz por su ayuda durante el desarrollo del trabajo de titulación y sus motivadoras palabras tras comentar el potencial que el presente proyecto promete. A todos los docentes de la GESTURH por su amabilidad y lecciones de vida compartidas a lo largo de estos cuatro años.

Finalmente agradezco a todas las personas que conocí a lo largo de mi vida universitaria, y a aquellos que viven en Quito tras haber pasado un semestre viviendo allí, Juan y Steef gracias por no haberse olvidado de mí y estar en contacto luego de tantos años sin habernos visto, espero sinceramente volverlos a ver y compartir momentos inolvidables.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DE ASESOR	i
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iii
AUTORÍA.....	iv
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE. -.....	xiii
2. ABSTRACT. -	xiv
3. INTRODUCCIÓN. -	1
4. ESTADO DEL ARTE. -	3
4.1. Antecedentes	3
4.2. Marco conceptual	7
4.2.1. <i>Dark Tourism</i>	7
4.2.2. Motivaciones para realizar <i>Dark Tourism</i>	8
4.2.3. Beneficios de la experiencia del <i>Dark Tourism</i>	9
4.2.4. Oferta del <i>Dark Tourism</i> en Ecuador	10
4.2.5. Demanda del <i>Dark Tourism</i> en Ecuador	11
4.2.6. Producto Turístico	12

4.2.7. Ruta Turística	12
4.2.8. Inventario Turístico	13
4.2.9. Innovación Turística.....	14
4.2.10. Cementerios.....	15
4.2.11. Leyendas.....	16
4.2.12. Mitos.....	16
4.2.13. Realidad Aumentada vs. Realidad Virtual	17
4.2.14. Prototipo	18
4.2.15. <i>Storytelling</i>	19
4.2.16. Ciudad de Ibarra	19
4.3. Marco Legal	20
5. MATERIALES Y MÉTODOS. -.....	23
5.1. Métodos.....	23
5.2. Tipos de Investigación	23
5.3 Técnicas.....	24
5.4. Instrumentos.....	25
5.5. Cálculo de la muestra.....	26
5.5.1. Población	26
5.5.2. Muestra.....	26
5.6. Matriz metodológica	27
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN. -.....	29

6.1. Resultados	29
6.1.1 Tabulación de las encuestas.....	29
6.1.2. Interpretación general de las encuestas	37
6.1.3 Fichas de Observación.....	39
6.1.4. Interpretación de las fichas de observación.....	47
6.1.5. Cuadro comparativo	48
6.1.6. Interpretación del cuadro comparativo.....	49
6.2. Discusión.....	50
6.3. Propuesta.....	52
6.3.1. Logotipo	53
6.3.2 Aplicaciones utilizadas	54
6.3.3 Experiencias Claves.....	56
6.3.4. Estimación de gastos	61
7. CONCLUSIONES. -	62
8. RECOMENDACIONES. -	63
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. -	64
10. ANEXOS. -	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producción científica del tanatoturismo en Ecuador.....	9
Tabla 2. Matriz Metodológica.....	27
Tabla 3. Ficha de observación Laguna de Yahuarcocha.....	39
Tabla 4. Ficha de observación del Cementerio San Miguel de Ibarra.....	41
Tabla 5. Ficha de observación de la Cruz Verde.....	43
Tabla 6. Ficha de observación del Parque Pedro Moncayo.....	45
Tabla 7. Comparación de aplicaciones de Realidad Aumentada.....	48
Tabla 8. Aplicaciones utilizadas.....	55
Tabla 9. Matriz de itinerario.....	57
Tabla 10. Costos de los recursos para el desarrollo de la propuesta.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género	30
Figura 2 Rango de edad	30
Figura 3 Tipo de turismo que realiza	31
Figura 4 Impacto del turismo en el aprendizaje.....	31
Figura 5 Conocimiento de <i>dark tourism</i>	32
Figura 6 Cómo se enteró del <i>dark tourism</i>	32
Figura 7 Criterios positivos sobre el <i>dark tourism</i>	33

Figura 8 Conocimiento de la realidad aumentada	33
Figura 9 Cómo se enteró de la realidad aumentada	34
Figura 10 Resultado de la realidad aumentada en el <i>dark tourism</i>	34
Figura 11 Aporte a la experiencia turística	35
Figura 12 Lugares de interés a visitar	35
Figura 13 Actividades de preferencia	36
Figura 14 Costo dispuesto a pagar	36
Figura 15 Logo del producto turístico	53
Figura 16 Logo Wintor	55
Figura 17 Logo Metaverse	55
Figura 18 Logo Seketchfab	55
Figura 19 Ruta de <i>Dark Tourism</i>	56
Figura 20 Información detallada de la ruta turística	58
Figura 21 Modelo de fantasma 3D	61

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE. -

La ciudad de Ibarra revela un prometedor potencial para el desarrollo de atracciones turísticas, en especial en el ámbito del "dark tourism", y más aún al aprovechar la tecnología de realidad aumentada. Esta oportunidad se presenta como un camino claro hacia la incorporación de dicha tecnología, abarcando no solo cementerios, sino también viviendas con historias de espíritus, leyendas y lugares relacionados con experiencias paranormales. La aplicación de esta tecnología se vislumbra como un factor competitivo tanto a nivel local como nacional, lo cual abarca beneficios significativos para toda la comunidad. Por consiguiente, el presente estudio propone la conceptualización de una ruta turística que integre lo paranormal y la innovación tecnológica. Para su desarrollo, se emplearon enfoques de investigación cualitativos y cuantitativos, integrando métodos analíticos, sintéticos y deductivos. Asimismo, se llevó a cabo un exhaustivo análisis bibliográfico, investigaciones de campo y comparativas, haciendo uso de técnicas como la observación, cuadros comparativos y encuestas. La muestra, compuesta por 64 turistas y residentes de Ibarra, se seleccionó de manera no probabilística por conveniencia. Los resultados obtenidos exponen información detallada sobre el grado de interés en el *dark tourism* y la realidad aumentada por parte de los encuestados. Con base en estos hallazgos, se plantea la creación de un prototipo de ruta turística en Ibarra que integre la tecnología de realidad aumentada y el *dark tourism*, con el objetivo de atraer tanto a turistas como a residentes, proporcionándoles experiencias turísticas vanguardistas y fuera de lo común.

Palabras clave: *dark tourism*, realidad aumentada, innovación turística, Ibarra, ruta turística

2. ABSTRACT. -

The city of Ibarra reveals a promising potential for the development of tourist attractions, especially in the field of “dark tourism” and even more so by taking advantage of augmented reality technology. This opportunity is presented as a clear path towards the incorporation of such technology, covering not only cemeteries, but also homes with stories of spirits, legends and places related to paranormal experiences. The application of this technology is seen as a competitive factor both locally and nationally, which encompasses significant benefits for the entire community. Therefore, the present study proposes the conceptualization of a tourist route that integrates the paranormal and the technological innovation. For its development, qualitative and quantitative research approaches were employed, integrating analytical, synthetic, and deductive methods. Likewise, an exhaustive bibliographic analysis, field and comparative research were carried out, making use of techniques such as observation, comparative tables, and surveys. The sample, composed of 64 tourists and residents of Ibarra, was non-probabilistic for convenience. The results obtained expose detailed information on the degree of interest in dark tourism and augmented reality by the participants. Based on these findings, the creation of a prototype of a tourist route in Ibarra that integrates augmented reality and dark tourism is proposed, with the aim of attracting both tourists and residents, providing them with avant-garde and unusual tourist experiences.

Keywords: dark tourism, augmented reality, tourism innovation, Ibarra, tourist route.

3. INTRODUCCIÓN. -

Flores (2022) explica que “desde los años 90 del siglo XX, se ha propuesto la modalidad de turismo negro que, de una u otra forma involucra el vínculo entre turismo y lugares postconflicto” (p. 150), dando entendimiento a lo que significa hacer tanatoturismo. Sin embargo, tras haber pasado una pandemia, la forma de hacer turismo cambió radicalmente. Las tendencias indican que la incorporación de la tecnología ha dado resultados, pero tristemente es posible notar la escasa innovación en muchos de lugares que prestan para ser destinos del Dark Tourism haciendo uso de la realidad aumentada en la ciudad de Ibarra.

Las herramientas tecnológicas que existen en la actualidad son demasiadas por lo que es hasta cierto punto normal observar que muchas de las personas tienen desconocimiento sobre su uso, especialmente el de la realidad aumentada, incluso si lo utilizan en juegos, no les es fácil de entender su funcionamiento a totalidad y el cómo saber explotar sus capacidades al máximo, esto provoca el desaprovechamiento de estas nuevas tecnologías y sobre todo en el área turística que la necesita para revolucionar la industria.

Con el fin de despertar el interés de visitar este tipo de lugares con temática oscura es que se concluye que la implementación de la realidad aumentada es una gran oportunidad para impulsar un proyecto e incluso negocios al ser una tecnología novedosa en Ecuador. Por otro lado, potenciar los destinos turísticos dentro de esta modalidad a la vez que se incluye la tecnología AR, vista como una ventaja competitiva a nivel local y nacional beneficiando a toda la ciudad Ibarra debido a que se generan fuentes de trabajo tanto de manera directa como indirecta gracias a la llegada de turistas en su mayoría jóvenes que se interesan por la realidad aumentada y de probar algo nuevo en el turismo.

Para abordar esta problemática, se plantea como objetivo aplicar la realidad aumentada en los atractivos turísticos vinculados con el *dark tourism* en la ciudad de Ibarra, mediante una investigación de este tipo de turismo, así como la realidad aumentada. Esta investigación se estructura de 4 apartados, el primero consta del estado del arte, en el cual se examinaron trabajos de destacados autores que han abordado el tema del *dark tourism* visto por algunos como una forma de explorar lo desconocido, por ejemplo: la muerte; mientras que otros aseguran que abarca lo infame y lo mórbido de todo tipo de turismo realizado.

Posteriormente, la metodología que se llevó a cabo consta de dos enfoques, cualitativo y cuantitativo, es decir fue una investigación mixta; igualmente, los métodos ocupados fueron los siguientes: analítico, sintético y deductivo. Para la recolección de información del tema estudiado se emplearon 3 tipos de investigación: bibliográfica, de campo y comparativa; finalizando con las técnicas aplicadas: la observación, entrevista y un cuadro comparativo.

En el presente trabajo se empleó una muestra no probabilística de conveniencia, la cual se aplicó a 64 turistas y residentes de la ciudad de Ibarra. En el tercer apartado se muestra los resultados recopilados sobre el interés que genera *dark tourism* a los encuestados. De esta manera se desarrolla la discusión de resultados, incluyendo los estudios externos y comparándolos con los de la presente investigación.

En el cuarto apartado se desarrolla la propuesta final la cual consiste en desarrollar un prototipo de ruta turística basada en el *dark tourism* dentro la ciudad de Ibarra, utilizando la tecnología de realidad aumentada. Este enfoque novedoso busca atraer tanto a turistas como a residentes locales, brindándoles experiencias turísticas innovadoras y emocionantes. Sin embargo, se identificó desafíos significativos que radica en la falta de conocimiento sobre estos términos, así como en la escasa inversión pública destinada a este tipo de iniciativas y la generación de nuevos espacios turísticos de temática oscura.

4. ESTADO DEL ARTE. -

4.1. Antecedentes

Para el desarrollo del estado del arte se hizo uso del buscador de Google Académico y demás fuentes bibliográficas; las fuentes secundarias utilizadas fueron revistas, artículos científicos; se agregan páginas web consideradas como relevantes. El trabajo está dividido en dos apartados: estudios internacionales, nacionales y locales.

Durante mucho tiempo, ha sido objeto de debate la creencia de que el *Dark Tourism* solo atrae a un público adulto debido a su mayor nivel de madurez mayor. La mayoría coincide en que este tipo de turismo es exclusivamente disfruta para este tipo de audiencia. Sin embargo, en el artículo “*Dark Tourism: Understanding the Concept and the Demand of New Experiences*”, publicado por Khaydarova y Isheryakova (2022) en la Universidad Estatal de Bukhara, se afirma lo siguiente:

Los viajeros interesados en experiencias de turismo oscuro provienen de varios grupos de edad, incluidos adultos mayores y jóvenes estudiantes. Algunos de ellos se sienten atraídos por los aspectos culturales e históricos de los lugares, otros buscan información más relacionada con la naturaleza. (p. 61)

La edad no es un factor relevante para visitar destinos de carácter oscuro o participar en el tanatoturismo. Lo importante es contar con la responsabilidad necesaria y la madurez mental para realizar turismo en dichas zonas, al igual que respetar con quienes sienten atracción por este tipo de experiencias. Es relevante destacar que la madurez no está necesariamente ligada a la mayoría de edad.

Con respecto a los sitios representativos de este tipo de turismo, existe una amplia variedad de lugares, fenómenos y costumbres que a menudo pasan desapercibidos debido a que forma parte intrínseca de la identidad de un pueblo. De hecho, según los autores López y Broeck (2018) el Día de Muertos celebrado en México es un claro ejemplo de que el turismo negro no implica una práctica desagradable o enfermiza, sino más bien un homenaje y tributo a aquello que no comprendemos: la muerte. Además, esta tradición es considerada patrimonio oral e intangible.

Es importante destacar que muchas de las costumbres que se llevan a cabo alrededor del mundo pueden resultar extrañas para los visitantes, lo que ha generado especulaciones y debates sobre su pertinencia. Por ejemplo, el festival Vudú en Benín, en África, es un evento colorido y simbólico que ha sido objeto de controversia debido a la asociación del vudú con brujería maligna. Sin embargo, muchos argumentan que no tan perjudicial como se cree y que solo representa como el pueblo comprende los fenómenos sobrenaturales.

En 2015, el profesor e investigador Maximiliano Korstanje de la Universidad de Palermo en Buenos Aires, Argentina, planteó dos interesantes preguntas en su reseña titulada Turismo Negro y Crimen: “¿Es la curiosidad por estos sitios parte del sadismo propio del consumidor postmoderno? o ¿se trata simplemente de una nueva forma de comprender a la muerte?” (párr. 1). El objetivo de esta investigación es comprender la fascinación por el turismo en lugares que expresan dolor y sufrimiento humano.

Por otro lado, el profesor Derek Dalton, autor del libro *Dark Tourism and Crime* publicado en 2015, critica todo lo relacionado con este tema y sostiene que la curiosidad humana por la muerte es algo natural, y que el interés por comprender se manifiesta en diferentes formas. Aunque el libro se centra en los crímenes perpetrados por el hombre, como genocidios, torturas y masacres, también explora datos significativos desde una perspectiva psicológica sobre el entendimiento e interés por visitar estos lugares.

Además, la oferta de los destinos turísticos es muy variada y cada uno tiene características distintas. No todos se centran en visitas guiadas a lugares donde ocurrieron desastres naturales, castillos embrujados o rutas de guerra. Por lo tanto, los autores Pereira et al. (2022) destacan que “se ha propuesto y examinado una variedad de motivaciones de turismo oscuro, basadas en varios lugares de muerte y desastre, y diferentes perspectivas en la literatura previa” (p. 4). Al igual que en cualquier destino turístico convencional, en el *Dark Tourism* requiere investigaciones para crear nuevas experiencias basadas en sucesos, mitos, leyendas o costumbres. Aunque es posible que se puede monopolizar la atracción de los sitios, no se puede fabricar una desde cero, al menos no en la actualidad. Por lo tanto, es esencial explorar los sitios que generan mayor interés en la demanda para descubrir qué impulsa al turista y por qué algunos atractivos son más famosos que otros, a pesar de tener una naturaleza similar.

En cuanto al segundo tema de importancia, es fundamental comprender “el mundo de la realidad aumentada y en como esta nueva forma revolucionaria de ver el mundo aporta beneficios en la actualidad” (Rigueros, 2017, p. 142). Un artículo de la revista TIA de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas ofrece una perspectiva detallada sobre la evolución de las tecnologías de la información, incluyendo la realidad aumentada, así como los aspectos importantes que se deben conocer, como las limitaciones y obstáculos, especialmente en relación con la compatibilidad de *software* y *hardware* en diversos dispositivos.

El desarrollo de aplicaciones en este campo resulta complicado y es crucial tener en cuenta los costos asociados. Las aplicaciones gratuitas suelen incluir publicidad que resulta molesta y que puede afectar la experiencia de disfrutar plenamente de los beneficios de la realidad aumentada. Por otro lado, las aplicaciones de pago a menudo no son adquiridas por aquellos que consideran que gastar dinero en ellas es innecesario. Es decir, es primordial prestar atención a este punto en particular.

De igual manera, existen personas que sostiene que las nuevas tecnologías son perjudiciales, violentas y se limitan al mero entretenimiento y ocio. Sin embargo, esta percepción dista mucho de la realidad, ya que estas herramientas pueden ser aprovechadas de diversas formas. De hecho, muchas aplicaciones y programas estimulan nuestros sentidos. Rubio-Navarro (2021) explica que “[...] se considera la posibilidad de que, lejos de aislar a las personas, los dispositivos móviles y la RA favorezcan el aprendizaje colaborativo y el disfrute conjunto de experiencias educativas [...]” (p. 34). La realidad aumentada tiene un gran potencial en el ámbito educativo, brindando una experiencia única y llena de sorpresas. Por supuesto, es vital utilizarla de manera responsablemente y con propósitos productivos.

En muchas investigaciones, es necesario realizar una clasificación previa, y lo mismo sucede con el *Dark Tourism*, que abarca una amplia variedad de atracciones. Con este propósito, Guevara y Marcillo (2016) desarrollaron un método eficaz basado en los criterios previamente establecidos por Stone y complementados con sus propias consideraciones. Este enfoque utiliza una ficha que proporciona información sobre la atracción, su ubicación y características. De esta manera, se logra un ordenamiento de los sitios teniendo en cuenta la razón por la cual forman parte del *Dark Tourism*. Además, se enfoca la información según los acontecimientos ocurridos en dichos lugares. Es importante destacar que estas

clasificaciones también se emplean en otros países con el fin de obtener información organizada y clasificada de manera precisa.

La clasificación, no obstante, puede ser amplia y causar confusión, lo que lleva a muchos turistas a no sentir la necesidad de conocer el subtipo de turismo que se están experimentando, a menos que se sumerjan realmente en la experiencia o sean especialistas en el tema. Sin embargo, varios autores han investigado la percepción general de la población sobre sitios considerados como turismo negro y cuánto saben de ellos. Por ejemplo, Cuaichar (2019) afirma que “mediante las encuestas se pudo identificar que la mayor parte de atractivos dentro del Centro Histórico de Quito son valoradas turísticamente para la práctica del turismo oscuro tal como las iglesias y museos” (p. 30).

Se destaca además el potencial que la oferta de este tipo de turismo aporta a la comunidad local, dada su capacidad para atraer visitantes. Por esta razón, existen investigaciones en curso que analizan cómo promocionar adecuadamente un destino turístico. Es fundamental comenzar con un enfoque sostenible y tener en cuenta el posible impacto de la llegada masiva de turistas a una determinada área, así como cualquier efecto negativo o desventaja potencial. No obstante, es importante considerar el siguiente escenario, donde se aclara que:

[...] el turismo dark dentro de la ciudad de Guayaquil, podría convertirse en esa oferta diferenciadora e innovadora, para empezar, se necesita generar conocimiento en la población sobre esta nueva tendencia, la cual puede ser beneficiosa en el ámbito económico ya que las personas tendrán la curiosidad de conocer estos espacios que se relacionan con tragedias, memoriales y muerte, y pagar por los mismos. (Cevallos y Pineda, 2018, p. 6)

Aunque la ciudad de Guayaquil sirve como ejemplo de cómo se puede implementar esta oferta, no implica necesariamente que no sea aplicable para otras ciudades, incluso las más pequeñas. Sin embargo, en estos casos es fundamental adaptarla según el número de habitantes y considerando diversos factores como el medioambiental, económico y social.

La “Ciudad de Blanca”, también reconocida como la “Ciudad a la que siempre se vuelve”, son los apodos con el que conocen a la ciudad de Ibarra, famosa por sus majestuosas y numerosas lagunas, es el lugar ideal para realizar turismo y entre ellas un tipo de turismo no

convencional. El tanatoturismo ha capturado la atención de aquellos que se encuentran intrigados por su misterioso concepto. La idea de explorar destinos relacionados con la muerte, el duelo y la memoria ha despertado un interés creciente, razón por la cual busca ser aprovechado en Ibarra, tal y como lo explica Hernández (2019):

El Tanatoturismo como alternativa de desarrollo turístico llama mucho la atención de quienes oyen hablar de él. Considerando que este término deriva de un turismo histórico cultural se puede señalar que su implementación atraería visitantes con la motivación de conocer la historia y cultura de un lugar. (p. 104)

La incorporación de destinos turísticos en el ámbito del turismo oscuro representa una gran oportunidad para ampliar el mercado local y, al mismo tiempo, promocionar la ciudad de una manera única y cautivadora. El impacto en la economía local como uno de sus impactos positivos, además de la difusión de la cultura para su posterior preservación logrando que la historia de la ciudad se mantenga por generaciones. Aprovechar y desarrollar estos recursos de manera responsable puede convertirse en un factor diferenciador para la ciudad.

Sin embargo, a pesar de sus cualidades, existen ciertas carencias que obstaculizan la promoción del producto turística. En ese sentido, Adelman y Urbina (2023) exponen la “[...] deficiencia de rutas relacionadas con el turismo cultural y por ende con el tanatoturismo en la provincia de Imbabura, teniendo ciertas opciones para dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros” (p. 16). Es crucial abordar esta deficiencia y desarrollar rutas y demás actividades turísticas con el fin de impulsar el turismo local, y de esa manera aprovechar su potencial.

4.2. Marco conceptual

4.2.1. Dark Tourism

Traducido literalmente como Turismo Negro del anglicismo, es un término que tiene varios puntos de vista y distintos conceptos, Lennon y Foley (1996) introdujeron por primera vez la expresión de *Dark Tourism* donde lo definieron como la simple práctica turística de visitar lugares relacionados con catástrofes y, por ende, donde ocurrieron desastres a gran escala. También se puede encontrar bajo las siguientes designaciones: “*black spot tourism*” (Rojek,

1993), “tanatoturismo” (Seaton, 1996), “turismo mórbido” (Blom, 2000), “turismo de espanto” (Bristow y Nweman, 2005), “turismo de nostalgia” (Stone y Sharpley, 2008), entre otros.

Las denominaciones anteriores atribuyen características distintivas a los atractivos principales de este tipo de turismo haciendo hincapié en el sufrimiento o nivel de violencia de los acontecimientos que allí sucedieron. De manera general se puede afirmar que el “Dark tourism significa visitar lugares relacionados con la muerte, desastres y el sufrimiento humano” (Iliev, 2021, p. 265), pero el solo hecho de que esté vinculado con la muerte da paso a la creencia de que se refiere más a un estilo de hacer turismo de una forma mórbida y con intereses ocultos o sádicos que busca satisfacer las necesidades más oscuras del ser humano.

4.2.2. Motivaciones para realizar *Dark Tourism*

Se considera importante estudiar las razones por las que el turista busca tener esas experiencias con el fin de entender que no se trata de un deseo malicioso. Según la Real Academia Española (s.f.), se define a motivación como un conjunto de factores que determinan las acciones de una persona. De tal manera que se incluyen de un amplio rango de estímulos, tanto externos como internos, que empujan a la fascinación del *dark tourism*. La curiosidad inherente a nuestra naturaleza, así como el deseo de honrar la memoria de quienes sufrieron, actúan como fuerzas impulsoras que convierten el turismo negro en una travesía emocional y cognitiva.

Sin embargo, entender todas estas motivaciones resulta tedioso y complicado, cada ser humano es diferente y piensa de distinta manera, al igual que su forma de actuar ante diversos escenarios. Es por ello por lo que en base a previas investigaciones por parte de los autores Ulker-Demirel y Ciftci (2020) se aclara que:

La psicología del consumidor y el comportamiento del consumidor son uno de los campos de investigación más atractivos, con un interés creciente en los últimos años por parte de investigadores de marketing y turismo, así como de profesionales de la industria y administradores de destinos. (párr. 1)

Se entiende que la conducta es un campo de estudio que avanza constantemente, no obstante, si algo no se puede negar, es el hecho de que el turista moderno busca nuevas sensaciones que lo dejen sorprendido sin importar el nivel de riesgo o de los temas tabú que puedan surgir. Uno de estos temas sensibles, y que sigue siendo considerado delicado en nuestra sociedad, es la muerte. La forma en que se aborda este tema en el turismo plantea desafíos morales y éticos que deben ser cuidadosamente considerados.

4.2.3. Beneficios de la experiencia del *Dark Tourism*

A pesar de que a primera vista no lo parezca, el *dark tourism* si ofrece beneficios al igual que cualquier otro tipo de experiencia que conlleve conocer lugares y aprender de ellos, es por eso que los autores Biran y Poria (2014) aseguran que entre las ventajas que existen se encuentran “[...] la comprensión, el enriquecimiento y experiencia personal sobre el patrimonio cultural y el gran aprendizaje y relaciones sociales para los turistas [...]” (p. 104), contradiciendo el pensamiento totalmente erróneo de que realizar tanatoturismo no aporta en más que en la obscenidad impulsado por el lado violento y egoísta del hombre.

Por el otro lado, ya se conoce que estos sitios dan paso a emociones negativas, tales como la tristeza, miedo, o incluso el temor, la ira y el sentimiento de incapacidad, sensaciones que son válidas y aquellos más empáticos y sensibles lo expresan con naturalidad. En otros casos las experiencias se mezclan con el entretenimiento debido a la naturaleza ficticia de ciertos atractivos que surgieron de un mito o leyenda, un ejemplo, el Parque de Drácula en Rumanía (Marcuse, 2001) que inspiran a videojuegos, series y películas. El aprendizaje es importante pero también lo es la forma en la que se contribuye a el enriquecimiento personal sin olvidar de la responsabilidad y respeto.

El aprendizaje cobra su máxima relevancia cuando se integra de manera consciente y activa en el proceso de enriquecimiento personal. Este proceso no solo se trata de adquirir conocimientos, sino también de cultivar habilidades, expandir horizontes y fortalecer valores fundamentales como la responsabilidad y el respeto. Así, el aprendizaje se convierte en un faro que guía nuestro crecimiento y nos impulsa a contribuir de manera positiva y significativa en el mundo que compartimos.

4.2.4. Oferta del *Dark Tourism* en Ecuador

Los autores Guerrero y Ramos (2014) definen a la oferta como “[...] la disposición, propuesta o suministro en el mercado del conjunto de todos los productos, servicios y bienes [...]” (p. 171), en donde interactúan varios factores como el precio o la calidad. La oferta del *Dark Tourism* si se ha dado y es algo de lo que muchos no se dan cuenta. Por ejemplo, las visitas a la antigua cárcel García Moreno en donde sus pasillos y celdas ocultan historias macabras, y los visitantes tienen la oportunidad de experimentar el ser reos por un día. Los museos, iglesias, cementerios y hasta casas coloniales sirven como un potencial en la oferta de estos atractivos en el Turismo Oscuro.

En Ecuador la oferta del tanatoturismo es escasa, pero no inexistente, en el artículo “Revisión bibliográfica sobre el Tanatoturismo como nueva alternativa turística en Ecuador” (Zhunio et al., 2023, p. 209) recopila información sobre actividades turísticas relacionadas al turismo negro en el país que fueron anteriormente analizadas por diversos trabajos de investigaciones en varias universidades.

Tabla 1

Producción científica sobre el tanatoturismo en Ecuador

Línea de investigación	Año	Ubicación geográfica	Metodología	Conclusiones	Vinculación de la comunidad	Perfil y motivación del visitante
Oferta turística	2021	Quito	12 componentes del sistema turístico.	Alto nivel de potencialidad de la oferta, pero deficiencias relacionadas con la inseguridad, la despoblación y el desinterés por parte de los actores clave.	No	No
Oferta turística	2020	Espejo	Enfoque mixto	La propuesta del mapa turístico es una posible ruta para realizar tanatoturismo y varias actividades que servirán para la salvaguarda, recuperación y difusión del patrimonio cultural.	Si	No
Oferta turística	2021	Guayaquil	Enfoque mixto	Guayaquil es destino potencial para el desarrollo del tanatoturismo como una nueva actividad turística.	No	No
Oferta turística	2020	Quito	Enfoque mixto	Se identificaron los lugares patrimoniales importantes con historia e infraestructura atrayente para desarrollar el tanatoturismo.	Si	No
Oferta turística	2020	Cuenca	Enfoque cualitativo	La guía fotográfica propuesta.	No	No

Oferta turística	2020	Ibarra	Enfoque mixto	Existe interés de muchos gestores turísticos y de la población ibarreña en desarrollar un tipo de turismo alternativo a raíz de la poca oferta que existe en el mercado turístico local.	No	Si (pero solo entendimiento como demanda)
Oferta turística	2021	Tulcán	Enfoque cualitativo	Potencialidades para el turismo funerario en el Carchi.	No	No
Interpretación Turística	2022	Tulcán	Enfoque mixto	Se evidenció la escasa interpretación turística que posee el atractivo y existen afectaciones por el caso omiso a proyectos que fomentan nuevas tipologías de turismo cultural.	No	No
Redes colaborativas	2020	Quito	Enfoque cualitativo	La existencia de relaciones multisectoriales entre actores es fundamental para el desarrollo de esta modalidad turística.	Si	No
Metodología y oferta	2016	Guayaquil	Enfoque mixto	La metodología propuesta complementa la actual metodología para inventariar los productos turísticos desarrollada por el Ministerio del Turismo.	No	Si (pero solo entendimiento como demanda)
Estrategia de posicionamiento	2019	Quito	Enfoque mixto	Aceptación de las rutas tanatoturísticas por parte de la población urbana de Quito.	No	Si (pero solo entendimiento como demanda)

Nota. Adaptado de Zhunio et al. (2023). *Revisión bibliográfica sobre el Tanatoturismo como nueva alternativa turística en Ecuador*. Revista Conrado. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2943/2842>

4.2.5. Demanda del *Dark Tourism* en Ecuador

La demanda se encuentra formada por los viajeros, visitantes y turistas, tal y como lo manifiesta la autora Sancho (1997, p. 48) en su libro de Introducción al Turismo. Dicho lo anterior, la frecuencia de personas interesadas en este tipo de turismo es casi nula dentro del Ecuador, sin embargo, existen muchos turistas que demuestran fascinación y que desean vivir estas experiencias sin olvidar que “el turismo oscuro está fuertemente relacionado con el turismo cultural y patrimonial, y la historia y las tragedias son una parte vital del mismo” (Niemelä, 2010, p. 40). El turista moderno no le teme a lo nuevo y busca ser aventurero por naturaleza.

El gran problema es la crítica y el rechazo de la sociedad por el desconocimiento de esta práctica que tiene relación con la muerte en la mayoría de los casos, las supersticiones que la rodean es otro factor, pero no olvidemos que Khaydarova & Isheryakova, (2022) aseguran que “el turismo oscuro responde a la necesidad del turista contemporáneo de vivir experiencias únicas, impactantes y quizás extremas. Los lugares relacionados con eventos trágicos están ganando popularidad en todo el mundo” (p. 61). Ecuador si tiene demanda en

el *Dark Tourism*, aunque es escasa por motivos de miedo e ignorancia además de la poca aprobación y falta de apoyo por parte de gobiernos autónomos, así como del sector privado.

4.2.6. Producto Turístico

Tal y como lo mencionan Guerrero y Ramos (2014), el producto turístico “es un bien o servicio especializado en el turismo que resulta de tres elementos: la misma oferta, del suprasistema o entorno y de la estructura de producción del sector” (p. 174). Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo [OMT] (s.f.) lo define como:

[...] una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (párr. 1)

Como se puede apreciar, la OMT proporciona una información exhaustiva sobre este tema. Es crucial entender que un producto turístico no se limita meramente a una confluencia de elementos, sino que implica un proceso intrincado y minucioso que se desenvuelve en su creación y desarrollo. Este proceso integral va de la mano con la aplicación del marketing turístico, el cual desempeña un papel fundamental al promover y posicionar dicho producto en el dinámico y competitivo mercado turístico actual.

4.2.7. Ruta Turística

Las rutas turísticas emergen como senderos en búsqueda de descubrimientos inolvidables mientras capturan la esencia misma de un destino y atraen a turistas ansiosos por sumergirse en las experiencias que cada recorrido tiene para ofrecer. Pérez y Merino (2014) mencionan que “se conoce como ruta turística al camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo” (párr. 2). Estas rutas no solo ofrecen la

oportunidad de explorar lugares de interés, sino que también fomentan la experiencia y el desarrollo del turismo en la región.

Al planificar y promover rutas turísticas, se crea una conexión entre los visitantes y las riquezas culturales, naturales e históricas de un área, impulsando así la economía local y la preservación del patrimonio. En ese sentido, la Ruta de la Seda se destaca como el camino más antiguo de intercambio comercial registrado, renombrado por su histórica importancia, en uno de sus artículos National Geographic (s.f.) detalla que:

Más allá de su función de eje de transmisión para llevar mercancías de un lugar a otro, la Ruta de la Seda fue la primera oportunidad que tuvo Europa de conocer parajes de los que hasta entonces se sabía poco por medio de aventureros como el mítico Marco Polo. (párr. 1)

La Ruta de la Seda trascendió su papel como un simple corredor comercial para el transporte de mercancías, convirtiéndose en un fascinante canal de intercambio cultural y conocimiento entre Europa y Asia. Este antiguo camino no solo unió continentes, sino que también generó experiencias y descubrimientos, marcando un hito crucial en la historia de la interacción humana y el enriquecimiento mutuo de civilizaciones lejanas.

4.2.8. Inventario Turístico

El inventario turístico resulta ser un registro ordenado de los atractivos que posee un cierto espacio geográfico. Según el Ministerio del Ecuador [MINTUR] (2017) en su Primera Parte de la Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos, nos brinda la siguiente definición:

El inventario de atractivos turísticos se concibe como un registro valorado de todos los sitios que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio nacional. Es un instrumento dinámico de información integrada para respaldar la gestión, por su capacidad de aportar datos consistentes para planificar, ejecutar y evaluar el territorio facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico. De esta forma el inventario de atractivos nacionales almacenado en una base de datos plana y en una base de datos geográfica

constituye un insumo clave para alimentar al Sistema de Información Geográfica Turística orientado a la realización de análisis y planificación territorial turística. (p. 4)

Este registro desempeña una función fundamental que va más allá de la mera clasificación de sitios de interés turístico. Su verdadero valor radica en la recolección de datos que resultan vitales para la planificación y evaluación exhaustiva de las actividades turísticas. Gracias a su cuidada organización y análisis de los atractivos, se vuelve posible llevar a cabo cualquier plan o proyecto en el ámbito del turismo de manera eficiente y efectiva. Al recopilar información precisa y detallada, este registro proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la optimización de recursos en este sector tan dinámico y relevante.

4.2.9. Innovación Turística

La palabra innovar es un término que ha sido objeto de estudio y que muchas investigaciones lo incluyen con el fin de dar más impacto debido a que esta palabra alude a los cambios, la búsqueda de nuevos estilos y la implementación de algo con el fin de mejorar la calidad (Mullo et al., 2019, p. 396). En el turismo la innovación está en el uso de la Tics y la incorporación de nuevas tecnologías que llaman la atención atrayendo a más turistas. Ciertamente, la forma de hacer turismo cambió después del COVID-19 por lo que se prefirió hacer turismo en espacios abiertos y verdes, pero, ni aun así se evitó que el confinamiento las tecnologías hicieran de la suya.

En la actualidad, vivimos inmersos en una era de cambios acelerados, donde la modernización se ha convertido en una tendencia dominante. En este contexto, se ha sugerido de manera enfática que la clave para sobrevivir y prosperar en este entorno vertiginoso radica en la innovación, la cual está intrínsecamente ligada a la creatividad y al desarrollo sostenible. La innovación se ha convertido en un factor determinante para el éxito de cualquier organización o individuo.

En un mundo donde la competencia es cada vez más feroz, aquellos que son capaces de crear soluciones novedosas y disruptivas tienen mayores posibilidades de destacar y diferenciarse. La capacidad de pensar de manera creativa y fuera de los moldes establecidos se ha vuelto

imprescindible para encontrar respuestas a los desafíos que se presentan en este escenario de constantes transformaciones.

4.2.10. Cementerios

Dentro de la clasificación de los atractivos ligados al *dark tourism* se encuentran los cementerios, Sempé, Rizzo y Dubarbier (2002) lo definen como “un lugar de memoria social, y como tal, un testimonio permanente de las creencias, costumbres e historias de la comunidad a la que pertenece y representa” (p. 2). Se cree de igual manera, que los cementerios no cambian y son símbolos patrimoniales de la ciudad que cuenta una historia por medio de aquellos que vivieron y murieron en aquel lugar.

Se menciona que estas estructuras urbanas son más que un lugar de descanso y de recuerdo para aquellos que murieron, o de una necesidad que debe poseer una ciudad. El valor patrimonial es algo que en muchas ocasiones no está tomada en cuenta y es por esa razón que los autores Fernández, Asís y Turturo (2017) afirman lo siguiente:

Los cementerios son parte del patrimonio tangible e intangible de una comunidad como representación de los valores e ideologías, sustentado por ellos. Los cementerios representan el lugar institucional de la muerte; los cambios del “lugar institucional” de la muerte traen aparejados otras formas de verla, practicarla y asumirla, es decir, pasar de las iglesias como lugar central para enterrar a los muertos, a los cementerios tradicionales y posteriormente a los cementerios parques y a los crematorios no sólo implica un cambio de lugar; implica, también, cambios en la forma de practicar, de vivir, de significar estos lugares. (p. 281)

En resumen, el concepto de patrimonio va más allá de la mera preservación de lugares, comidas o costumbres reconocidas. Es por esta razón que los cementerios deben ser apreciados y considerados como una contribución invaluable a la identidad de una ciudad. Aunque a menudo se les asocia con el denominado "dark tourism" debido a su naturaleza intrigante, las visitas a cementerios encajan perfectamente en la clasificación propuesta por Dann (2000), junto con museos, mazmorras y campos de batalla.

Los cementerios, a pesar de ser lugares donde yacen los restos de los fallecidos, encierran una riqueza histórica y cultural que merece ser reconocida y apreciada. Desde personajes célebres que dejaron un legado perdurable hasta aquellos cuyas historias han sido olvidadas por el transcurso del tiempo, cada tumba cuenta una parte de la historia de un lugar y su gente.

4.2.11. Leyendas

En el turismo negro se incluyen elementos intangibles tales como mitos, leyendas y otras expresiones orales que captan la atención del turista, en este caso se considera a las leyendas como un término importante dentro de la investigación debido a que muchos de los lugares de estudios contienen narraciones sobrenaturales que agregan peso al atractivo. De esa forma, Thompson (1989) denominaba a las leyendas como una tradición local, sin embargo, puede resultar equivoco ya que su delimitación no es del todo cierta y resulta ser un tanto ambigua.

Las leyendas forman parte de la identidad de un pueblo o región sin importar que se trata de relatos anónimos y resulta curioso que “la mayor parte de los trabajos publicados sobre este tema, proceden de los grupos negros, mestizos y campesinos de diferentes regiones del país” (Villa, 1989, p. 40). Estas expresiones folclóricas son actualmente reconocidas como patrimonio cultural, y muchas de ellas han servido como inspiración para la creación y difusión de varios productos favoreciendo de igual manera al turismo de la zona que es atraída por este tipo de literatura oral.

4.2.12. Mitos

A diferencia de las leyendas, Eliade (1981) menciona que el mito relata realidades sagradas en la que interviene un ser superior como la de uno o varios dioses con el fin de resolver un misterio, los seres humanos no son los héroes de la historia puesto que no tienen el poder que una deidad tendría. Además, no se incluyen moralejas o reflexiones de superación personal y enseñanzas de lo que buen comportamiento debe ser. Los ejemplos más famosos, curiosamente, son los mitos griegos en donde sus protagonistas son los dioses del Olimpo,

de hecho, “los antiguos griegos se inventaron historias para ayudarse a entender la naturaleza y para liberarse de sus temores hacia lo desconocido” (Osborne, 1989, p. 12).

Sin embargo, la función de los mitos no se siempre es la misma de cultura a cultura, los dioses nunca serán los mismos y en raras ocasiones se puede encontrar similitudes en sus relatos como es el caso de la antigua Roma y Grecia en el que simplemente lo único diferente son los nombres de las deidades y personas involucrados, de esa manera:

El mito entre los indígenas, entonces, cumple una doble función: la de renovar los tiempos sagrados, volviendo a narrar en una ceremonia religiosa, los hechos de sus creadores; y una función básica como código de valores que normaliza y regula el comportamiento del grupo. (Villa, 1989, p. 40)

En la mayoría de los pueblos latinoamericanos, se puede apreciar una fascinante fusión de expresiones orales que confieren un profundo significado a la identidad cultural y las arraigadas tradiciones presentes en dichas comunidades. Este fenómeno se manifiesta de manera notable en Ecuador, donde tanto los relatos folclóricos urbanos como rurales desempeñan un papel fundamental en la preservación de la rica herencia cultural del país. La diversidad de voces y perspectivas presentes en los pueblos latinoamericanos se entrelaza en una sinfonía de tradiciones orales que se transmiten de generación en generación.

4.2.13. Realidad Aumentada vs. Realidad Virtual

Es importante señalar que ambos términos son muy diferentes, y que no es lo mismo una aplicación que haga uso de la realidad aumentada, como de la virtual. Si bien se trata de tecnologías nuevas o que se escuchan constantemente en la actualidad, la verdad es que no es así, los autores Navarro et al. (2018) señalan de hecho, que la Realidad Virtual – abreviado como RV – comenzó a utilizarse en la década de los 80s y que de hecho sus primeras investigaciones datan de los 50 para posterior introducirse al mercado a principios de los 60.

El autor Escartín (1999) señala que la Realidad Virtual es una simulación generada por computadoras en un espacio tridimensional en la cual, los usuarios pueden manipular los objetos que se encuentran a pesar de que no se encuentra en el mismo espacio físico que el

cibernauta. La terminología en aplicaciones es muy técnica y precisa por lo ser redundante no hace más que confundir a los consumidores, por ello se menciona que:

La realidad aumentada es una tecnología que integra señales captadas del mundo real (típicamente video y audio) con señales generadas por computadores (objetos gráficos tridimensionales); las hace corresponder para construir nuevos mundos coherentes, complementados y enriquecidos – hace coexistir objetos del mundo real y objetos del mundo virtual en el ciberespacio-. (Heras y Villarreal, 2004, p. 4)

Sin olvidar que la Realidad Aumentada surgió a partir de la década de los 90s y que ha ido evolucionando con el pasar de los tiempos. Curiosamente, ambas tecnologías tienen una presencia destacada en el mundo de los videojuegos y el entretenimiento en general. Sin embargo, sus aplicaciones no se limitan únicamente a ese campo, sino que también pueden ser aprovechadas en otros ámbitos, como es el caso del turismo. Además de mejorar la experiencia del viajero, estas tecnologías también pueden ser aprovechadas por las autoridades turísticas y los proveedores de servicios para promocionar destinos de manera más atractiva.

4.2.14. Prototipo

En el apasionante mundo de la innovación y el desarrollo, los prototipos se erigen como una pieza fundamental. Representando la culminación de creatividad, diseño y visión estratégica, un prototipo se erige como el punto de partida de una emocionante travesía. La Universidad Europea (2022) identifica que “un prototipo vendría a ser un primer modelo de un producto o servicio que se lleva intención de testear [...]” (párr. 1). En resumen, representa el punto de partida en el proceso de desarrollo de un producto o servicio, sirviendo como un modelo inicial destinado a ser probado y evaluado.

El prototipo digital captura la esencia visual del producto o servicio, además de permitir la exploración y prueba de su funcionalidad en este mismo entorno virtual. “Este tipo de prototipo se realiza en un software de diseño y permite probar la funcionalidad de un producto o servicio en una pantalla” (Baumann, 2022, párr. 63). La representación virtual proporciona una oportunidad única para identificar posibles mejoras, ajustes y

optimizaciones antes de la implementación final, lo que conduce a un proceso de desarrollo más eficiente y efectivo.

4.2.15. *Storytelling*

Término proveniente del inglés y utilizado por varias empresas sin importar a que se dedican debido a que forma parte de su planificación, en el cine, por ejemplo, el *storytelling* es vital para la ejecución de películas y el que camino que tendrá. “El storytelling es descrito como un arte: el genio y la aptitud de narrar historias. No solo es un proceso, método o técnica”. (Sordo, 2023, párr. 1) También es un instrumento de comunicación que involucra trabajo y visión, para muchos está relacionado con el arte ya que es creativo y busca atraer a las personas de manera persuasiva. Contar historias por medio de este método resulta efectivo ya que conecta con el espectador y resulta interactiva, por lo tanto, es entretenida y divertida.

El *storytelling* se disfraza de ficción al tener elementos como personajes y el trayecto del héroe sin olvidar que cada autor o creador tiene su propio estilo, de hecho, Fabella (2020) menciona que “cuando cuentas tu historia, muestras tus valores, tus virtudes y tu humanidad. Trabajas constantemente para conseguir una conexión auténtica y humana con tus clientes, y poco a poco ganarás su confianza” (párr. 4). Es por eso por lo que el consumidor muestra más interés en esta técnica debido a que no existe la monotonía y juega con la narrativa y la capacidad para atrapar al cliente en la historia.

4.2.16. Ciudad de Ibarra

La provincia de Imbabura cuenta con seis cantones, siendo, Cotacachi, Urququí, Otavalo, Pimampiro, Antonio Ante e Ibarra; este último, a su vez se constituye por cinco parroquias urbanas y siete rurales. El MINTUR (2020) menciona en su página web que:

[...] Ibarra es la capital de Imbabura, provincia declarada como Geoparque Mundial por la Unesco. Esta ciudad es conocida como “Ciudad Blanca” del Ecuador y “Ciudad a la que siempre se vuelve”; dos frases originadas de la inspiración de quienes día a día trabajan por convertir a este rincón imbabureño, en un destino acogedor, paradisíaco y seguro. (párr. 1)

No se trata de ciudad de paso y la prueba está en todas las actividades que se pueden realizar. La parroquia El Sagrario es rica en tradición y cultura, agregando el hecho de que es donde la investigación se centrará debido a que esconde muchas historias interesantes. El cementerio San Miguel de Ibarra es uno de los lugares donde aparecen fantasmas, así como el antiguo Hospital San Vicente de Paul que funciona actualmente como un centro de educación anexada a la Universidad Técnica del Norte. En el lado de las leyendas, la más famosa es la Caja Ronca en conjunto de las Brujas Blancas de Ibarra cuyo relato es un buen material para los fines de la investigación.

4.3. Marco Legal

Se examinan documentos legales con el fin de fundamentar la presente investigación y respaldar la realización del siguiente proyecto. Se realiza un análisis de la Constitución de la República del Ecuador, registrada oficialmente como el documento número 449 el 20 de octubre de 2008. Además, se estudia la Ley de Turismo vigente desde el año 2002, la cual ha experimentado modificaciones más recientes en el año del 2020. También se revisa el Reglamento General a la Ley de Turismo, publicado en el año 2004.

La Constitución del Ecuador destaca el Art. 385, el cual hace referencia a la ciencia, tecnología e innovación. En relación con el tema de investigación, se busca generar, adaptar y difundir conocimientos tecnológicos. En el literal 3 de este artículo se enfatiza la importancia de “desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Artículo 385). Por lo tanto, se busca que la realidad aumentada aplicada al turismo impulse la productividad de la zona y que dicha tecnología contribuya a una cultura de paz y convivencia armónica.

Por otro lado, el Art. 4 de la Ley de Turismo menciona la política estatal donde se toma en cuenta los siguientes literales:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; y g)

Fomentar e incentivar el turismo interno (Ley 97 de 2002. Ley de Turismo. 27 de diciembre de 2002. Registro Oficial 733).

Las actividades dentro del sector turístico merecen reconocimiento no solo por parte de la comunidad y el sector público, sino también por el sector privado. Es fundamental potenciar estas actividades a través de promociones para generar un producto turístico competitivo y fomentar el turismo interno. El uso de tecnologías modernas se presenta como una estrategia efectiva para atraer la atención de visitantes. Además, aunque el turismo oscuro ha sido un tema controvertido, también ha despertado un gran interés entre muchas personas que desean participar en este tipo de experiencias y aprender de ellas.

En el Capítulo VII sobre Incentivos y Beneficios en General de la Ley de Turismo, se establecen los requisitos que deben cumplirse para que un proyecto turístico sea sujeto a reconocimiento y demás ayuda por parte del gobierno. El Art. 34, primer inciso, pone en conocimiento que se debe “haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno” (Ley 97 de 2002. Ley de Turismo. 27 de diciembre de 2002. Registro Oficial 733). Por lo tanto, para el proyecto, se deben tener en cuenta factores como la ubicación y el tipo de proyecto y su relevancia en el turismo interno.

Por último, en el Reglamento General a la Ley de Turismo en el Art. 76 se hace referencia a la imagen turística que proporciona el Ecuador, y el Fondo Nacional dentro de este ámbito pone en consideración las siguientes funciones:

- 1.- Generar y ejecutar planes, programas y proyectos para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador con estricta sujeción al Plan Nacional de Desarrollo y demás planificación sectorial, así como la determinada por la autoridad nacional de turismo.
- 2.- Financiar planes, programas y proyectos o actividades orientadas al desarrollo de destinos turísticos y a la creación y/o gestión de facilidades turísticas, con el fin de fortalecer la oferta turística nacional y la promoción del Ecuador como destino turístico.

3.- Diseñar y ejecutar programas y proyectos de promoción turística, encaminados a mejorar las estrategias y canales de comercialización turística, para el fortalecimiento de los canales de comercialización e inserción de la oferta de productos turísticos. (Decreto Ejecutivo de 2004. Reglamento General a la Ley de Turismo. 5 de enero de 2004. Registro Oficial 244).

El diseño y la promoción de un producto turístico debe estar sujeto al Plan Nacional de Desarrollo y formar parte de la oferta de Ecuador, tanto para el turismo receptivo como para el interno. Es fundamental cumplir con los lineamientos legales establecidos, ya que esto permitirá obtener financiamiento por parte de la autoridad de turismo cuyo objetivo es el de promocionar productos turísticos competitivos tanto a nivel nacional como internacional. Es imprescindible que estos proyectos estén diseñados con el propósito de mejorar y fortalecer la industria turística de Ecuador.

Por lo tanto, el proyecto está enfocado en la mejora de la distribución y la implementación de un plan estratégico que impulse la actividad turística, no solo de la ciudad de Ibarra, sino de todo el país. La combinación del *dark tourism* y la realidad aumentada resulta una idea cautivadora que puede convertirse en parte de la oferta del país, siempre y cuando se consideren los aspectos legales y su diseño de manera que fortalezcan la comercialización y promoción del turismo tanto Ibarra como en todo Ecuador.

5. MATERIALES Y MÉTODOS. -

Se determinó que la presente investigación será de carácter mixto debido a que se aplicarán ambos enfoques, cualitativo y cuantitativo, por lo cual se hará uso de métodos no numéricos que se relacionen más en el resultado en el caso de la revisión bibliográfica que busca conseguir referencias de atractivos turísticos que califiquen como *Dark Tourism* en la ciudad de Ibarra; así como de la recolección de datos e interpretación de hechos con respecto al levantamiento de información en donde se medirá el nivel de interés por visitar lugares que mezclen el terror, el suspenso y emociones fuertes en conjunto de la tecnología.

5.1. Métodos

a) Método Analítico: mediante este método se investigó todo aquello que se encuentre relacionado con el *dark tourism* considerando todos los detalles de manera minuciosa que fueron de gran ayuda para la creación de la atmósfera que se busca y, además, sirvió a que el estudio se desarrolle con precisión.

b) Método Sintético: este método permitió por medio de la síntesis realizar un resumen de la recolección de datos obtenida de manera ordenada y sencilla, además de ser complementario al método analítico. En consecuencia, se identificó la situación del *dark tourism* y la realidad aumentada.

c) Método Deductivo: a través de este método, se llevó a cabo un exhaustivo análisis de aplicaciones y tecnologías de realidad aumentada. Este enfoque permitió evaluar de manera rigurosa las diferentes aplicaciones y soluciones de realidad aumentada disponibles en la actualidad. Se analizó características, funcionalidades y beneficios específicos en el contexto turístico.

5.2. Tipos de Investigación

Para la recolección de información del tema estudiado se emplearon los siguientes tipos de investigación:

a) Investigación documental: este tipo de investigación se utilizó con el fin de determinar con precisión los destinos más adecuados para la implementación del *dark tourism*, se hizo una exhaustiva investigación basada en fuentes bibliográficas confiables, como libros y artículos científicos. Se priorizó aquellas fuentes que presenten evidencia legítima y, sobre todo, proporcionen hechos verídicos sobre los acontecimientos ocurridos en cada sitio, sin que la información esté sujeta a manipulaciones.

b) Investigación descriptiva: se llevó a cabo esta investigación por medio de la recopilación de información relevante de diversas fuentes confiables, incluyendo investigaciones académicas, estadísticas oficiales, testimonios de expertos en el campo y percepciones de los residentes. Esta rigurosa compilación de datos se realizó con el fin de garantizar una visión integral y precisa del fenómeno del *dark tourism* en Ibarra. Los resultados obtenidos fueron reveladores y proporcionaron una comprensión más profunda de la situación actual.

c) Investigación de campo: con el fin de obtener datos y características esenciales sobre los destinos adecuados para la práctica del *dark tourism*, se empleó este tipo de investigación. Se incluyó tanto la visita física a los lugares pertinentes como la búsqueda minuciosa de información adicional en páginas web fiables y verificables. Para garantizar un análisis completo y preciso, se llevó a cabo un estudio in situ de los sitios de interés. Durante estas visitas, se analizó datos valiosos, como la ubicación, la historia, y su posible aplicación de la realidad aumentada.

5.3 Técnicas

Las técnicas aplicadas en la presente investigación se presentan a continuación:

a) Observación: esta técnica permitió explorar en mayor profundidad los aspectos que capturan la atención del público en general, así como el potencial que tienen para convertirse en un destino turístico. Además, brindó la posibilidad de identificar las características más destacadas de un lugar y determinar de qué manera se puede aprovechar la realidad aumentada dentro del *dark tourism*. Al emplearla, se revelaron nuevos detalles que

engrandecen la experiencia del visitante, sumergiéndolo en un entorno interactivo que combina la realidad física con elementos virtuales.

b) Encuestas: con la finalidad de determinar el nivel de interés que existe entre la población y turistas para visitar sitios con carácter oscuro, así como la aplicación de tecnologías dentro de estas, se realizó encuestas considerando diversos factores como el rango de edad, la frecuencia con la que hace turismo, la disponibilidad para explorar estos lugares, conocimiento del *dark tourism*, entre otros. De esa manera se podrá recolectar datos que sirvieron para la elaboración de la propuesta de producto turístico.

c) Estudio Comparativo: esta técnica consistió en llevar a cabo una serie de comparaciones exhaustivas entre diferentes herramientas con el objetivo de identificar las aplicaciones que mejor se adapten a las nuevas tecnologías. Este análisis detallado proporcionó una visión clara de las fortalezas y debilidades relativas de cada herramienta, lo que resultó fundamental para la toma de decisiones.

5.4. Instrumentos

Los instrumentos empleados a lo largo de la investigación fueron los siguientes:

- **Cuestionario de encuestas:** las encuestas realizadas consistieron en un conjunto de 10 preguntas cerradas, las cuales fueron dirigidas tanto a residentes locales como a turistas. El objetivo principal de este instrumento fue evaluar el nivel de interés generado por el *dark tourism*, especialmente cuando se integra con la tecnología de realidad aumentada. Además, se buscó indagar si los encuestados estuviesen dispuestos a consumir este tipo de experiencias en el futuro.
- **Fichas de Observación:** se realizaron cuatro fichas de atractivos turísticos donde se pueden implementar la realidad aumentada en la ciudad de Ibarra, este instrumento se adaptó de la ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos del

Ministerio de Turismo de Ecuador. Se hizo una preliminar de varios atractivos posibles para posteriormente escoger cuatro de ellos donde se puede implementar el uso de tecnologías como la realidad aumentada. En dichas fichas recopilamos datos generales y demás observaciones.

- **Cuadro comparativo:** se llevó a cabo un cuadro comparativo que tuvo como objetivo evaluar y seleccionar la herramienta más adecuada para utilizar en la implementación de la realidad aumentada en el diseño de la propuesta de producto turístico. Esta comparación se realizó considerando tres herramientas líderes reconocidas por su excelencia en la aplicación de la realidad aumentada. El cuadro se diseñó para analizar aspectos de cada herramienta y así determinar cuál de ellas ofrece las características más favorables para el proyecto.

5.5. Cálculo de la muestra

5.5.1. Población

El presente estudio se llevó a cabo en la ciudad de Ibarra, para garantizar una representación completa de la población, se tomó en cuenta tanto las zonas de influencia turística como los sectores concurridos localmente. Entre los lugares de interés se encuentra la laguna de Yahuarcocha, el parque Ciudad Blanca, reconocido por su atmósfera animada y espacios recreativos, y, asimismo, se tuvo en cuenta la famosa calle Simón Bolívar, conocida por su ambiente dinámico. La inclusión de esta área en el estudio permitió explorar las opiniones y percepciones de las personas sobre la vida urbana y las actividades comerciales en un entorno concurrido

5.5.2. Muestra

En el presente trabajo de investigación se empleó una muestra no probabilística por conveniencia, ya que para la recopilación de datos por medio de la encuesta se seleccionaron a residentes o turistas al azar sin necesidad de representar a toda la población. Al medir el interés no era necesario de una muestra grande y se efectuó al ser más rápido de obtener datos y facilidad para conversar con los encuestados.

Durante la realización de las encuestas, se llevó a cabo un exhaustivo análisis con el objetivo de identificar las preferencias en cuanto a las modalidades turísticas más atractivas. El alcance de la investigación abarcó una amplia franja de edades, comenzando desde los 15 años en adelante, con la finalidad de abarcar un espectro demográfico informado en las últimas tendencias tecnológicas y de viaje. De esta manera, se logró obtener información concreta y cuantificable, lo que facilitó la interpretación y evaluación de los resultados obtenidos.

5.6. Matriz metodológica

Tabla 2*Matriz Metodológica.*

Objetivos	Variable	Indicadores	Medio de verificación	Fuentes de información
Identificar los atractivos turísticos potenciales para el ejercicio del <i>Dark Tourism</i> , a través de una revisión bibliográfica y de una investigación de campo.	Relatos como leyendas, mitos o hechos Actividad turística	Información general Probabilidad de aplicar la realidad aumentada	Ficha de observación	Fuentes primarias, secundarias y Observación
Medir el nivel de interés de las personas en practicar Dark Tourism en la ciudad de Ibarra con la ayuda de encuestas.	Conocimiento del <i>dark tourism</i> y de la realidad aumentada Criterios sobre su impacto y aportes	Aplicación de encuestas a turistas y residentes	Cuestionario de encuestas	Fuentes primarias, secundarias y Observación
Determinar la herramienta adecuada para la elección de la aplicación que haga uso de la Realidad Aumentada.	Conocimiento sobre la realidad aumentada	Un estudio comparativo que determine la herramienta que mejor se adapta	Cuadro comparativo	Fuentes primarias, secundarias y Observación
Desarrollar una propuesta de producto turístico que contenga los atractivos turísticos seleccionados para el ejercicio del <i>Dark Tourism</i> por medio de la Realidad Aumentada	Estrategias narrativas	Generación de cuatro <i>storytellings</i> aplicando realidad aumentada	<i>Storytelling</i>	Fuentes primarias, secundarias y Observación

Nota: Esta tabla muestra información sobre la matriz metodológica, elaborado por Cedeño (2023)

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN. -

6.1. Resultados

Con el fin de cumplir los objetivos planteados, se emplearon diversas metodologías e instrumentos para obtener la información necesaria en la investigación. Para abordar el primer objetivo, se realizaron fichas de observación adaptadas a los destinos potenciales del *dark tourism* ubicados en la ciudad de Ibarra. Asimismo, se llevaron a cabo encuestas dirigidas a residentes y turistas con el fin de cumplir el segundo objetivo, que consistía en evaluar el nivel de interés de los visitantes en practicar el turismo oscuro. Además, se creó un cuadro comparativo para lograr el tercer objetivo, que consistía en comparar las diferentes aplicaciones de realidad aumentada disponibles y determinar cuál de ellas era la mejor opción. De esta manera, se logró interpretar los resultados obtenidos al aplicar los instrumentos mencionados y cumplir con los objetivos planteados

6.1.1 Tabulación de las encuestas

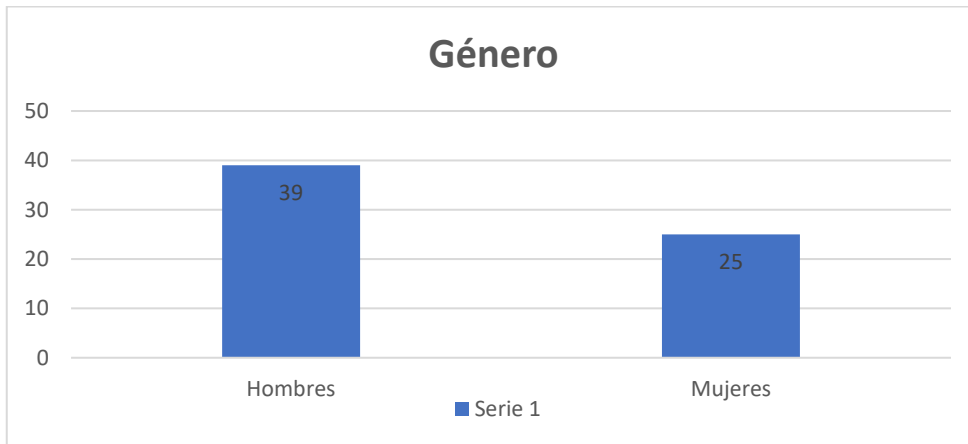
Las encuestas estuvieron dirigidas a los residentes y turistas de la ciudad de Ibarra en lugares de mucha afluencia como: La Laguna de Yahuarcocha, el parque ciudad de Ibarra y la calle Simón Bolívar conocida por ser concurrida; estas se desarrollaron presencialmente con el fin de poder recabar una mayor profundidad en la información obtenida a pesar de que las preguntas eran cerradas. De esta manera se agilizó la recopilación de información obteniendo un alcance de 64 personas encuestadas. Los resultados se presentaron de manera ordenada a través de gráficos, exponiendo así los datos estadísticos obtenidos de forma clara y concisa.

Preguntas generales

a) Género

Figura 1

Género

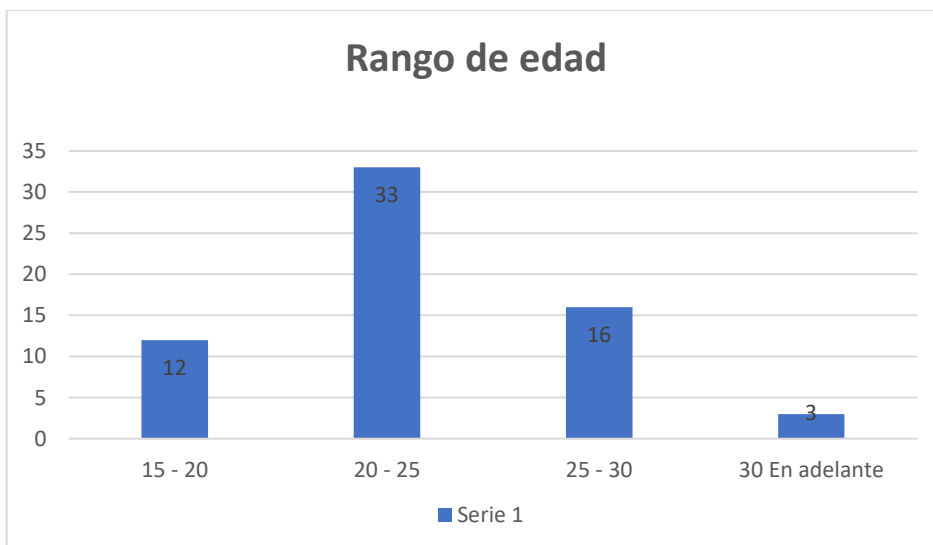


Nota: La figura representa la información sobre el género de los encuestados, elaboración propia

b) Rango de edad

Figura 2

Edad



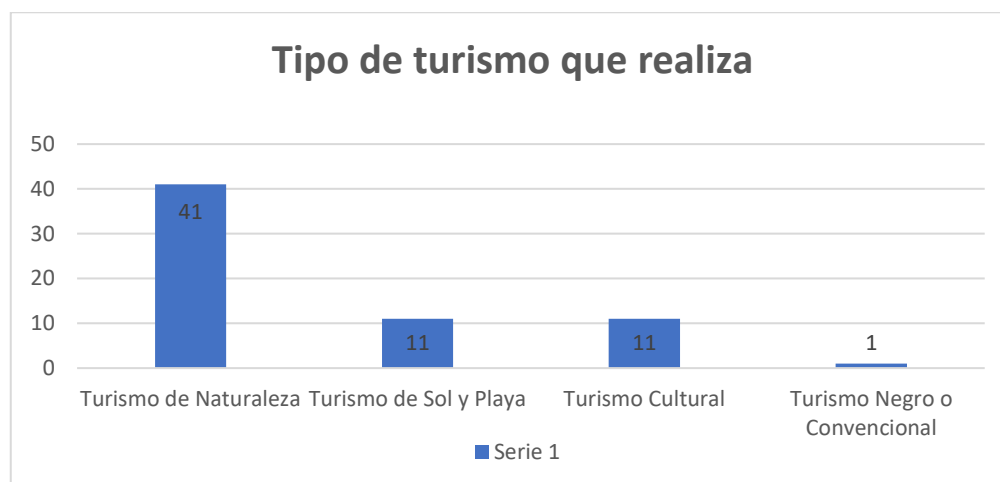
Nota: Se detalla en la figura información sobre rango de edad, elaboración propia

Cuestionario de preguntas

1. ¿Qué tipo de turismo realiza con frecuencia?

Figura 3

Tipo de turismo que realiza

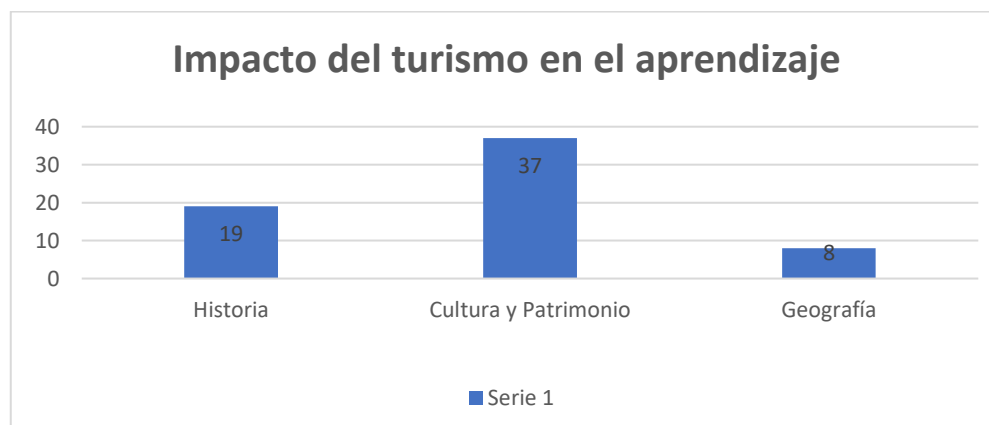


Nota: La figura muestra información sobre el tipo de turismo que se realiza, elaboración propia

2. ¿Considera que el turismo es una forma adecuada de aprender sobre...?

Figura 4

Impacto del turismo en el aprendizaje

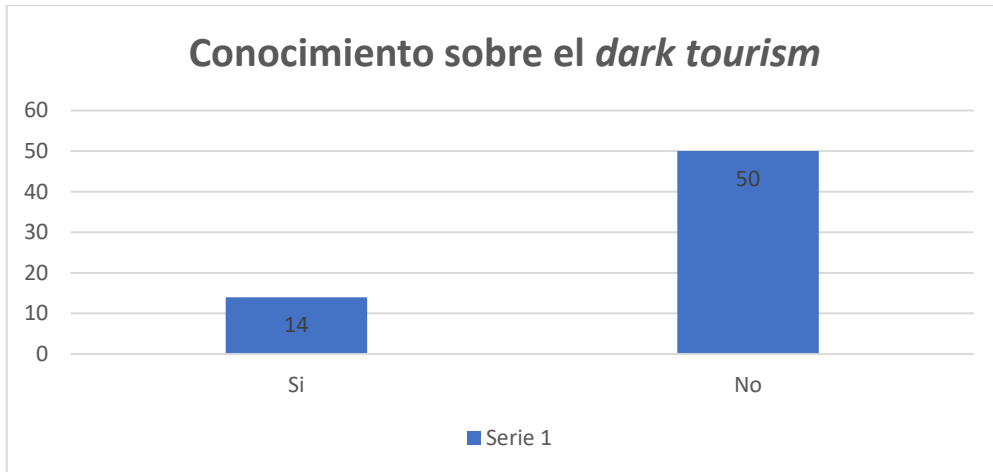


Nota: Se muestra información sobre turismo y su relación en el aprendizaje, elaboración propia

3. ¿Ha escuchado el término *dark tourism*, traducido como turismo negro?

Figura 5

Conocimiento del dark tourism

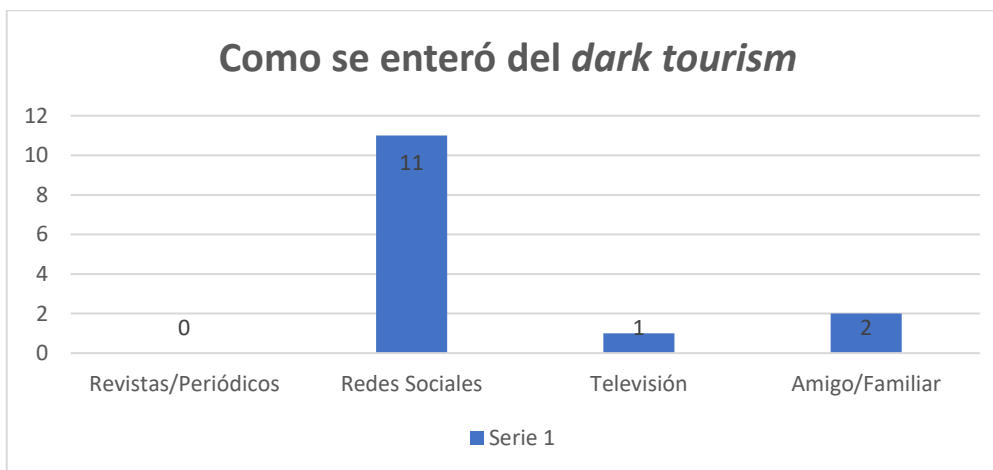


Nota: La figura indica si se conoce el *dark tourism*, elaboración propia

3.1. Si la pregunta anterior fue afirmativa, indique el medio por el que se enteró.

Figura 6

Cómo se enteró del dark tourism

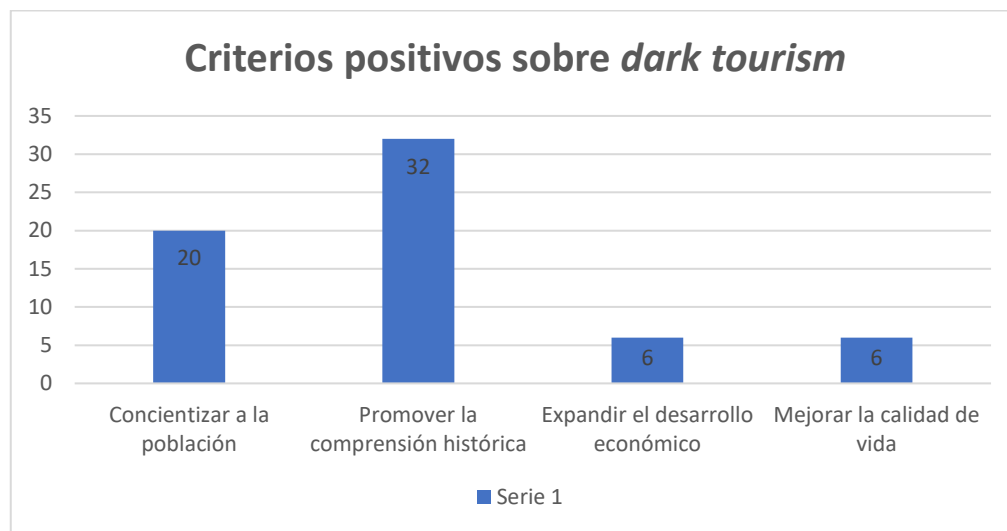


Nota: Se muestran datos sobre medios de comunicación por la cual conocen el *dark tourism*, elaboración propia

4. El *dark tourism* se asocia con las visitas a lugares donde ocurrieron catástrofes o relacionados con la muerte. En base a eso, ¿qué criterios cree que el turismo negro puede generar?

Figura 7

Criterios positivos sobre el dark tourism

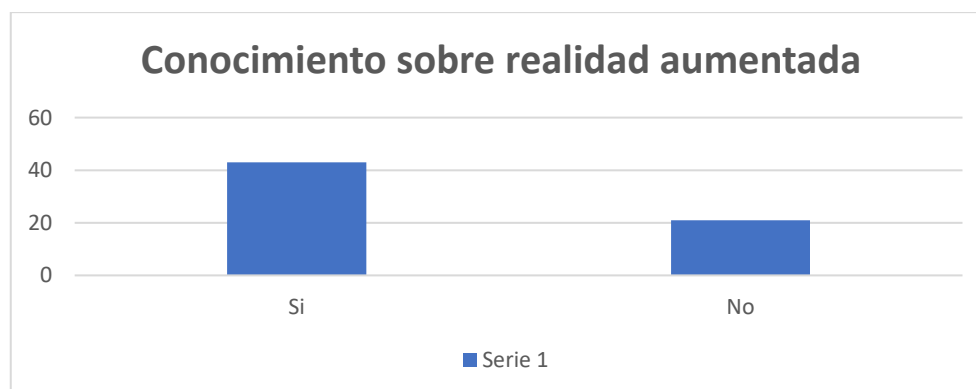


Nota: La figura indica los criterios positivos que se tiene sobre el *dark tourism*, elaboración propia

5. ¿Conoce sobre la realidad aumentada?

Figura 8

Conocimiento de la realidad aumentada

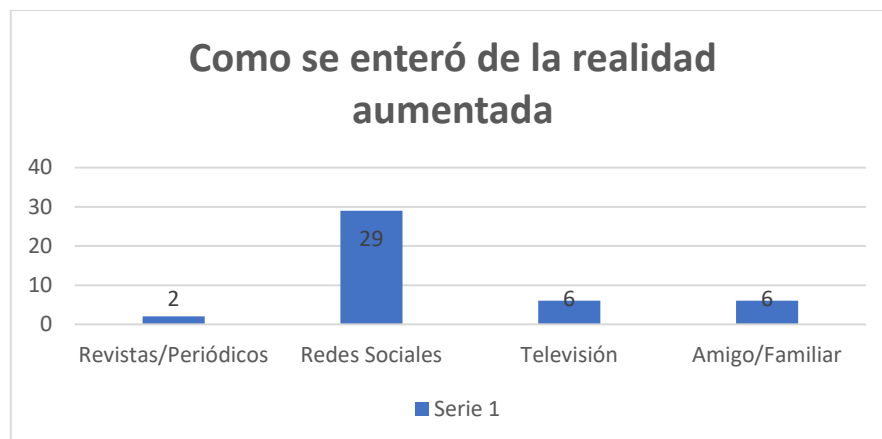


Nota: La figura detalla el nivel de conocimiento de Realidad Aumentada, elaboración propia

5.1. Si la pregunta anterior fue afirmativa, indique el medio por el que se enteró.

Figura 9

Cómo se enteró de la realidad aumentada



Nota: Se muestran datos sobre medios de comunicación por la cual conocen la realidad aumentada, elaboración propia

6. La Realidad Aumentada utiliza herramientas tecnológicas e interactivas que superpone el contenido digital en entornos y objetos de la vida real, un ejemplo sería el famoso juego de *Pokémon Go*. ¿Cuál crees que sería el resultado de la realidad aumentada implementada en el turismo negro?

Figura 10

Resultado de la realidad aumentada en el dark tourism

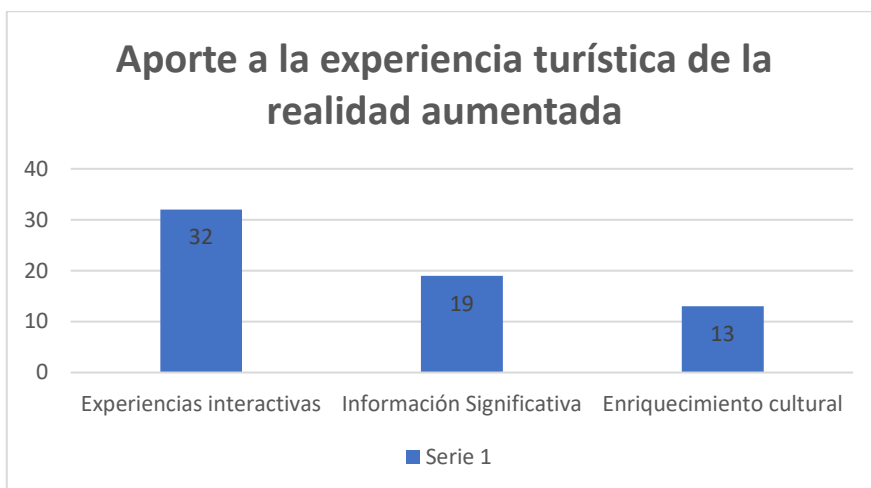


Nota: La figura indica los resultados que brinda el *dark tourism* implementando realidad aumentada, elaboración propia

7. ¿Qué aporte crees que la realidad aumentada puede generar en la experiencia turística?

Figura 11

Aporte a la experiencia turística de la realidad aumentada

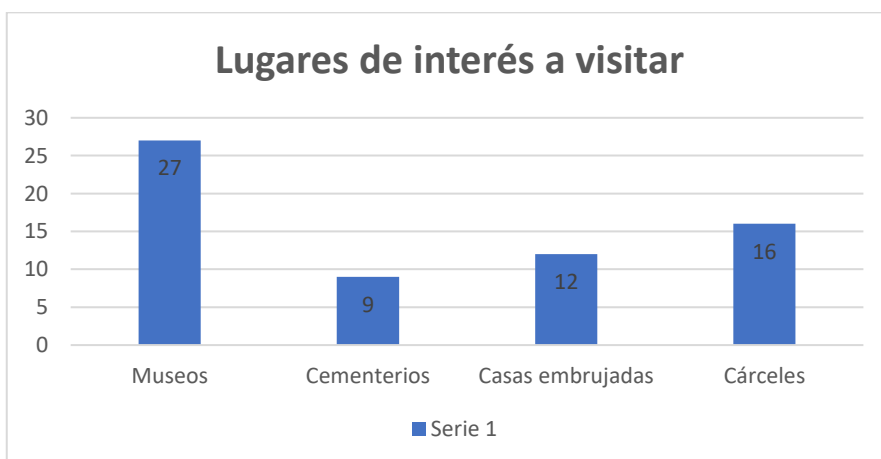


Nota: La figura señala los aportes que genera el *dark tourism* y la realidad aumentada, elaboración propia

8. ¿Qué tipo de lugares con temática oscura le gustaría visitar?

Figura 12.

Lugares de interés a visitar

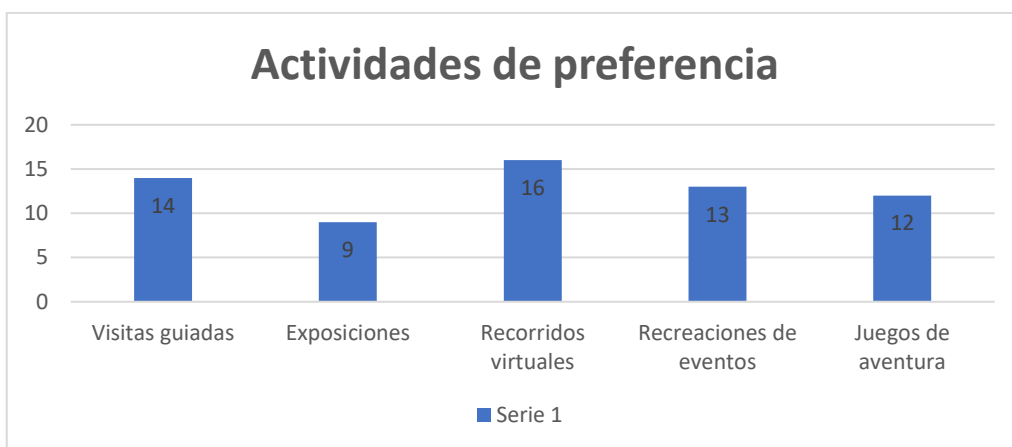


Nota: Esta figura muestra información sobre los lugares de interés que se desea visitar, elaboración propia

9. ¿Qué tipo de actividades de turismo negro implementado realidad aumentada le gustaría experimentar?

Figura 13

Actividades de preferencia

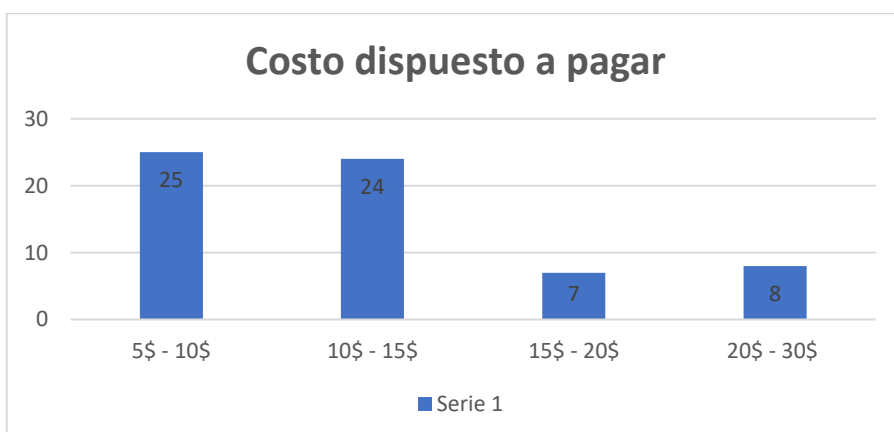


Nota: La figura indica información sobre las actividades que se prefieren al hacer turismo, elaboración propia

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia de realidad aumentada aplicada en el *dark tourism*?

Figura 14

Costo dispuesto a pagar



Nota: Se muestran los datos sobre el coste que el encuestado estaría dispuesto a pagar, elaboración propia

6.1.2. Interpretación general de las encuestas

La ciudad de Ibarra cuenta con una riqueza cultural que debe ser aprovechada para crear nuevos destinos turísticos que estén a la vanguardia de las tendencias tecnológicas y muestren innovación. Con este objetivo en mente, se llevó a cabo encuestas en lugares concurridos, dirigidas a diferentes personas, tanto turistas como residentes. Según los datos recopilados, la mayoría de las personas optan por el turismo de naturaleza, incluyendo el ecoturismo y el turismo rural. Otros mencionaron su preferencia por la playa o por visitar lugares de interés cultural, mientras que solo una persona mostró interés por el *dark tourism*. A pesar de las preferencias individuales, es importante destacar que la cultura y el patrimonio desempeñan un papel fundamental en la experiencia turística, enriqueciendo el aprendizaje de los visitantes.

Con relación al conocimiento de las personas sobre el *dark tourism*, se demostró que la mayoría desconoce su significado, mientras que solo unos pocos, principalmente los más jóvenes, están familiarizados con este término debido a su seguimiento de las redes sociales y su interés por temas de actualidad. Una vez se explicó su significado, se procedió a calcular la importancia que tiene esta forma de turismo en fomentar una comprensión más profunda de la historia y generar conciencia en la población.

El visitar los lugares marcados por eventos catastróficos, el ser humano es capaz de establecer una conexión empática por aquellos que perdieron la vida, honrando así su memoria. Al conocer las historias que se esconden tras los muros y las calles, no solo existe información por aprender, sino que también se pasa a ser testigos de sucesos que han dejado una profunda huella en la humanidad.

Por otro lado, la realidad aumentada goza de un amplio reconocimiento y despierta un gran interés en su aplicación en el turismo, siendo considerada una experiencia innovadora y emocionante. El combinar elementos virtuales con el entorno real, se ofrece una oportunidad única para enriquecer la experiencia turística, permitiendo a los visitantes explorar un destino de manera inmersiva y significativa.

Los resultados de la encuesta revelaron que la realidad aumentada abre las puertas a la creación de experiencias inolvidables e interactivas. Entre los diversos destinos mencionados, se destacaron los museos, las casas embrujadas y las cárceles como los lugares

que despertaron mayor interés. Sin embargo, hubo una minoría que manifestó su preferencia por visitar cementerios, especialmente si la visita se lleva a cabo durante la noche. Estos hallazgos demuestran el potencial de la realidad aumentada para enriquecer la forma en que las personas experimentan y exploran distintos entornos, desde los culturalmente enriquecedores hasta los más misteriosos y desafiantes

Entre las actividades que más despertaron el interés de los encuestados, se encuentran los recorridos virtuales, que transportan a los usuarios a lugares remotos y desconocidos. Además, las visitas guiadas en realidad aumentada brindan una oportunidad única para explorar museos, sitios históricos y lugares emblemáticos con una perspectiva totalmente nueva. A través de hologramas y guías virtuales, los usuarios pueden sumergirse en el pasado y presenciar eventos históricos con una claridad sorprendente. Al recrear eventos históricos los usuarios pueden revivir el pasado, desde batallas legendarias hasta momentos clave en la historia de la humanidad. Y, los juegos de aventura al estilo detective en realidad aumentada combinan intriga, enigmas y acertijos con la capacidad de interactuar con el entorno real.

De igual manera los encuestados dieron a conocer su disposición a invertir una cantidad que oscila entre cinco y quince dólares para experimentar realidad aumentada en el contexto del *dark tourism*. Sin embargo, hay quienes fueron más allá y están dispuestos a pagar hasta treinta dólares, y afirmaron hacerlo con gusto debido a que consideran que esta experiencia realmente vale la pena y es imperdible.


Es evidente que la posibilidad de sumergirse en un mundo aumentado y descubrir los aspectos históricos y culturales del *dark tourism* generaron un gran valor en los interesados, quienes están dispuestos a invertir más para obtener una experiencia aún más enriquecedora y memorable. Los conceptos de *dark tourism* y realidad aumentada representan oportunidades y los jóvenes especialmente se muestran interesados y dispuestos a vivir una experiencia turística que combine ambos términos.

6.1.3 Fichas de Observación

Tabla 3

Ficha de Observación Laguna de Yahuarcocha

FICHA DE OBSERVACIÓN SOBRE ATRACTIVOS POTENCIALES PARA LA PRÁCTICA DEL TANATOTURISMO		N° 1
1.- DATOS GENERALES		
Nombre del Atractivo:	Laguna de Yahuarcocha	
Tipo	Subtipo	Estado de conservación
Natural	Ambiente lacustre	Bueno
2.- UBICACIÓN DEL ATRACTIVO		
Provincia	Cantón	Parroquia
Imbabura	Ibarra	La Dolorosa del Priorato
Latitud	Longitud	Altitud
0.3717385	-78.1021466	2.210 m.s.n.m
3.- CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO		
Climatológicas	Clima: Templado Temperatura promedio: 16 C° Precipitación Pluviométrica: 1784 mm	
Clasificación	Cultural <input type="checkbox"/>	Naturaleza <input checked="" type="checkbox"/>
Escenario en donde se localiza	Urbano <input checked="" type="checkbox"/>	Rural <input type="checkbox"/>
Tipo de ingreso	Libre <input type="checkbox"/>	Restringido <input type="checkbox"/>
		Pagado <input checked="" type="checkbox"/>


4.- ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD					
Servicio de transporte	Bus <input checked="" type="checkbox"/>	Buseta <input type="checkbox"/>	Taxi <input checked="" type="checkbox"/>	Moto <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Señalización	Buena <input checked="" type="checkbox"/>		Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>	
5.- APLICACIÓN DE REALIDAD AUMENTADA					
Nivel de probabilidad	Alta <input checked="" type="checkbox"/>	Media <input type="checkbox"/>	Baja <input type="checkbox"/>		
Actividades aplicando realidad aumentada	Visitas guiadas <input checked="" type="checkbox"/>	Juegos de aventura <input type="checkbox"/>	Recreaciones de eventos <input checked="" type="checkbox"/>		
6.- OBSERVACIONES					
<p>La Laguna de Yahuarcocha ofrece diversas actividades a turistas y residentes, sus espacios verdes y el muelle presentan una oportunidad para implementar la realidad aumentada, sin embargo, la contaminación de la laguna propone un desafío.</p>					
7. FOTO					
					

Nota: Elaboración propia

Tabla 4

Ficha de observación del Cementerio San Miguel de Ibarra

FICHA DE OBSERVACIÓN SOBRE ATRACTIVOS POTENCIALES PARA LA PRÁCTICA DEL TANATOTURISMO		N° 2
1.- DATOS GENERALES		
Nombre del Atractivo:	Cementerio San Miguel de Ibarra	
Tipo	Subtipo	Estado de conservación
Arquitectura	Espacio Público	Muy Bueno
2.- UBICACIÓN DEL ATRACTIVO		
Provincia	Cantón	Parroquia
Imbabura	Ibarra	El Sagrario
Latitud	Longitud	Altitud
0.3370684	-78.1165742	2.200 m.s.n.m
3.- CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO		
Climatológicas	Clima: Templado Temperatura promedio: 16 C° Precipitación Pluviométrica: 1784 mm	
Clasificación	Cultural <input checked="" type="checkbox"/>	Naturaleza <input type="checkbox"/>
Escenario en donde se localiza	Urbano <input checked="" type="checkbox"/>	Rural <input type="checkbox"/>
Tipo de ingreso	Libre <input checked="" type="checkbox"/>	Restringido <input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Pagado <input type="checkbox"/>


4.- ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD					
Servicio de transporte	Bus <input checked="" type="checkbox"/>	Buseta <input type="checkbox"/>	Taxi <input checked="" type="checkbox"/>	Moto <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Señalización	Buena <input checked="" type="checkbox"/>		Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>	
5.- APLICACIÓN DE REALIDAD AUMENTADA					
Nivel de probabilidad	Alta <input checked="" type="checkbox"/>	Media <input type="checkbox"/>	Baja <input type="checkbox"/>		
Actividades aplicando realidad aumentada	Visitas guiadas <input type="checkbox"/>	Juegos de aventura <input checked="" type="checkbox"/>	Recreaciones de eventos <input type="checkbox"/>		
6.- OBSERVACIONES					
El Cementerio San Miguel de Ibarra es el lugar indicado para realizar expediciones tétricas visualizando fantasmas y espíritus de almas que no logran descansar. Se debe mejorar su infraestructura y hacerla más atractiva.					
7. FOTO					
					

Nota: Elaboración propia

Tabla 5

Ficha de Observación de la Cruz Verde

FICHA DE OBSERVACIÓN SOBRE ATRACTIVOS POTENCIALES PARA LA PRÁCTICA DEL TANATOTURISMO		N° 3	
1.- DATOS GENERALES			
Nombre del Atractivo:	Cruz Verde		
Tipo	Subtipo	Estado de conservación	
Arquitectura	Espacio Público	Muy Bueno	
2.- UBICACIÓN DEL ATRACTIVO			
Provincia	Cantón	Parroquia	
Imbabura	Ibarra	El Sagrario	
Latitud	Longitud	Altitud	
0.3409125	-78.1134933	2.200 m.s.n.m	
3.- CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO			
Climatológicas	Clima: Templado Temperatura promedio: 16 C° Precipitación Pluviométrica: 1784 mm		
Clasificación	Cultural <input checked="" type="checkbox"/>	Naturaleza <input type="checkbox"/>	
Escenario en donde se localiza	Urbano <input checked="" type="checkbox"/>	Rural <input type="checkbox"/>	
Tipo de ingreso	Libre <input checked="" type="checkbox"/>	Restringido <input type="checkbox"/>	Pagado <input type="checkbox"/>


4.- ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD					
Servicio de transporte	Bus <input checked="" type="checkbox"/>	Buseta <input type="checkbox"/>	Taxi <input checked="" type="checkbox"/>	Moto <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Señalización	Buena <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>		
5.- APLICACIÓN DE REALIDAD AUMENTADA					
Nivel de probabilidad	Alta <input checked="" type="checkbox"/>	Media <input type="checkbox"/>	Baja <input type="checkbox"/>		
Actividades aplicando realidad aumentada	Visitas guiadas <input type="checkbox"/>	Juegos de aventura <input checked="" type="checkbox"/>	Recreaciones de eventos <input checked="" type="checkbox"/>		
6.- OBSERVACIONES					
La leyenda de la Caja Ronca es una de las más conocidas en la ciudad de Ibarra y su fascinante relato sirve de inspiración para aplicar la realidad aumentada mientras se observa el famoso desfile que menciona la historia.					
7. FOTO					
					

Nota: Elaboración propia

Tabla 6

Ficha de Observación del Parque Pedro Moncayo

FICHA DE OBSERVACIÓN SOBRE ATRACTIVOS POTENCIALES PARA LA PRÁCTICA DEL TANATOTURISMO		N° 4
1.- DATOS GENERALES		
Nombre del Atractivo:	Parque Pedro Moncayo	
Tipo	Subtipo	Estado de conservación
Arquitectura	Espacio Público	Muy Bueno
2.- UBICACIÓN DEL ATRACTIVO		
Provincia	Cantón	Parroquia
Imbabura	Ibarra	El Sagrario
Latitud	Longitud	Altitud
0.35171	-78.12233	2.200 m.s.n.m
3.- CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO		
Climatológicas	Clima: Templado Temperatura promedio: 16 C° Precipitación Pluviométrica: 1784 mm	
Clasificación	Cultural <input checked="" type="checkbox"/>	Naturaleza <input type="checkbox"/>
Escenario en donde se localiza	Urbano <input checked="" type="checkbox"/>	Rural <input type="checkbox"/>
Tipo de ingreso	Libre <input checked="" type="checkbox"/>	Restringido <input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Pagado <input type="checkbox"/>

4.- ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD					
Servicio de transporte	Bus <input checked="" type="checkbox"/>	Buseta <input type="checkbox"/>	Taxi <input checked="" type="checkbox"/>	Moto <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Señalización	Buena <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>		
5.- APLICACIÓN DE REALIDAD AUMENTADA					
Nivel de probabilidad	Alta <input checked="" type="checkbox"/>	Media <input type="checkbox"/>	Baja <input type="checkbox"/>		
Actividades aplicando realidad aumentada	Visitas guiadas <input type="checkbox"/>	Juegos de aventura <input type="checkbox"/>	Recreaciones de eventos <input checked="" type="checkbox"/>		
6.- OBSERVACIONES					
<p>El parque Pedro Moncayo es escenario de otra de la leyenda que identifican a Ibarra, se trata de las Brujas Blancas. En esto caso, la creatividad da paso a mirar el cielo nocturno con las aplicaciones móviles de realidad aumentada y observar a las brujas sobrevolando.</p>					
7. FOTO					
					

Nota: Elaboración propia

6.1.4. Interpretación de las fichas de observación

Mediante este instrumento identificó los datos generales y las características de los atractivos potenciales para la práctica del *dark tourism* que se encuentran ubicados en la ciudad de Ibarra, en la parroquia el Priorato se encuentra la laguna de Yahuarcocha debido al significado de su nombre e historia de guerra. En la parroquia El Sagrario se determinaron tres lugares de interés siendo La Cruz Verde al contar con una de las leyendas más famosas de Imbabura siendo esta la Caja Ronca; y el Cementerio San Miguel de Ibarra que delimita con la parroquia de Caranqui debido a sus historias paranormales donde muchos afirmaron ver fantasmas. Por último, se escogió el parque Pedro Moncayo en la parroquia de San Francisco, igualmente al contar con una famosa leyenda, las Brujas Blancas de Ibarra.

Estas fichas fueron elaboradas de manera presencial, respaldadas por una investigación bibliográfica que incluyó tanto primarias como secundarias. Se recopilaron datos fundamentales, como la ubicación y las características de clasificación y ubicación de cada atracción. Es importante destacar que todos los atractivos seleccionados se encuentran en áreas urbanas, lo que garantiza su accesibilidad y conectividad. Además, dado que se encuentran relativamente cerca entre sí, es factible realizar una ruta a pie para visitarlos, aunque se recomienda el uso de un bus privado para mayor comodidad y eficiencia de desplazamiento.

Con relación a si es factible utilizar realidad aumentada en los atractivos, se determinó una alta probabilidad de generar diversas actividades interactivas, por ejemplo, la implementación de un juego de búsqueda. Además, se consideró la posibilidad de recrear eventos históricos de manera inmersiva, permitiendo a los visitantes experimentar y visualizar momentos clave del pasado en el entorno presente.

Finalmente, a través de estas fichas se registraron observaciones que apuntan a mejorar la experiencia del turista y hacerla inolvidable. Las oportunidades que ofrecen los atractivos son varios y brindan soluciones para elevar la calidad del servicio turístico y que puede estar en las tendencias tecnológicas al ofrecer varias actividades que el turista puede realizar.

6.1.5. Cuadro comparativo

Tabla 7

Comparación de aplicaciones de Realidad Aumentada

Aplicaciones	<i>Wintor</i>	<i>Metaverse</i>	<i>Sketchfab</i>
Característica	Es una aplicación especializada en la creación de tours.	La plataforma ofrece herramientas dentro del aprendizaje.	En esta aplicación se publican modelos y se puede descargar o comprar.
Idiomas disponibles	Inglés, francés, holandés, húngaro y español	Inglés y español	Inglés y español
Costo	Suscripción mensual de \$7	Gratis	Varía según modelo
Sistema Operativo	<i>Android, Windows, iOS y Mac OS</i>	<i>Android, Windows, iOS y Mac OS</i>	<i>Windows y Mac OS</i>
Ventajas	Existen tutoriales que explican cómo utilizar la aplicación. Dispone de una prueba gratuita de 14 días.	Cuenta con <i>blogs, fórums</i> y tutoriales. Se puede integrar otras aplicaciones compatibles.	La aplicación es vasta en modelos 2D y 3D. Facilidad de uso por lo que no es necesario de tutoriales.
Desventajas	Se debe suscribir mensualmente para acceder a los beneficios. En ocasiones, la creación de la ruta demora más de lo estimado.	Limitación para crear experiencias virtuales. Prototipos 3D poco llamativos	Algunos modelos no están disponibles para descargar. El precio de ciertos prototipos llega a costar hasta 300 dólares.

Nota: Elaboración propia

6.1.6. Interpretación del cuadro comparativo

Las aplicaciones que hacen uso de la realidad aumentada son abundantes y suelen estar disponibles en diferentes idiomas. Sin embargo, es importante destacar que la mayoría de estas aplicaciones se encuentran principalmente en inglés, lo que significa que tener conocimientos en este idioma puede abrir muchas puertas y brindar oportunidades. Al explorar varias páginas de recomendaciones de herramientas se encontraron, lamentablemente se evidenció que muchas de ellas están desactualizadas o fuera de servicio. Después de hacer una exhaustiva investigación se seleccionaron tres herramientas, siendo las siguientes, *Wintor*, *Metaverse* y finalmente *Sketchfab*.

Este cuadro comparativo analizó varios aspectos de las tres herramientas en cuestión. Uno de los puntos considerados es la funcionalidad y su fácil uso sin necesidad de ser un programador profesional. Además, la compatibilidad con sistemas operativos, estas herramientas son versátiles y pueden utilizarse tanto en *Android* como en *iOS*. Se observó de igual manera que también es posible utilizarlas en computadoras para editar y subir archivos, mientras que en dispositivos móviles se pueden apreciar los resultados, lo cual sugiere que las aplicaciones están diseñadas para adaptarse a cualquier tipo de *software*

Los costos asociados, sin embargo, plantean un desafío para los usuarios, ya que, aunque algunas ofrecen funciones gratuitas que suelen estar limitadas o dependen de ingresos publicitarios resultando en molestos o incluso maliciosos. Para acceder a un conjunto más amplio de funciones, se ofrece una suscripción mensual, pero lamentablemente estas suelen ser costosas. Normalmente la responsabilidad de paga recae únicamente en el creador de la aplicación, sin embargo, existe una alternativa para recuperar esos gastos y es por medio del prestamiento de servicios turísticos.

Estas tres herramientas son muy útiles y versátiles, ya que cada una de ellas puede ser empleada de acuerdo con la actividad que se vaya a realizar. Por ejemplo: *Wintor* se destacó por su excelencia en la creación de tours turísticos. Además, su facilidad de uso hace que esté al alcance de cualesquiera personas, sin necesidad de ser un programador profesional.

6.2. Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación revelan que, en la ciudad de Ibarra, los jóvenes son particularmente atraídos por este tipo de experiencia, superando en interés a otros grupos demográficos, como los adultos. Sin embargo, es importante destacar que muchos adultos también manifiestan cierto grado de atracción hacia estas experiencias, aunque en menor medida que los jóvenes. Según las autoras Khaydarova y Isheryakova (2022), la edad no parece ser un factor determinante, ya que “algunos de ellos se sienten atraídos por los aspectos culturales e históricos de los lugares, otros buscan información más relacionada con la naturaleza” (p. 61). Estos hallazgos se respaldan mediante el análisis de las encuestas realizadas, consolidando aún más la validez de las afirmaciones.

Es importante destacar que cuando no se conoce el término *dark tourism*, las opciones de los viajeros se ven limitadas y no se considera el hecho de que muchos de ellos, sin darse cuenta, han manifestado interés o han visitado lugares de este carácter. El escritor Derek Dalton (2015) señala que el interés por visitar estos lugares se manifiesta de diversas formas y que, “es a través de la creación de un aura rica y auténtica del pasado que un sitio de turismo oscuro engendra empatía en un visitante” (p. 6). Es necesario comprender que la visita a estos sitios no solo brinda una experiencia emocionante, sino que también permite explorar aspectos históricos y culturales relacionados con ellos.

Por otro lado, el profesor Maximiliano Korstanje (2015) planteó una serie de cuestionamientos que exploran la complejidad de este tema, aunque intenta abordarlo desde diferentes perspectivas. Al final concluye que, a pesar de las intenciones del visitante, estos eventos “deben ser recordadas de alguna manera que permitan transmitir un mensaje claro a la sociedad.” (p. 776). A partir de estas reflexiones, los resultados obtenidos en la pregunta número cuatro demuestran que el *dark tourism*, lejos de ser una práctica enfermiza, puede generar impactos positivos en quienes lo experimentan. Entre ellos se destaca la promoción de una comprensión más profunda de la historia y la posibilidad de alcanzar un conocimiento más allá de lo convencional, a pesar de la aparente extrañeza que pueda generar.

De igual manera, resulta fundamental tener conocimiento acerca de los distintos tipos de atractivos que se promoverán con el objetivo de atraer a un mayor número de turistas, tal y como destacan los autores Cevallos y Pineda (2018) “la cual puede ser beneficiosa en el

ámbito económico ya que las personas tendrán la curiosidad de conocer estos espacios que se relacionan con tragedias, memoriales y muerte, y pagar por los mismos” (p.6). Dentro de esta categoría, los museos son una opción que nunca falla en la oferta del turismo oscuro, liderando la lista de preferencias. No obstante, las cárceles, casas embrujadas y cementerios también gozan de gran popularidad entre los visitantes en busca de emociones y experiencias singulares.

Con respecto a la implementación de la realidad aumentada, gracias a los resultados obtenidos en la pregunta número seis de las encuestas, se ha demostrado que la combinación de esta tecnología con el *dark tourism* resulta en una propuesta verdaderamente innovadora y emocionante en partes iguales. La posibilidad de ofrecer al público una experiencia interactiva se presenta como una idea fascinante, respaldada por la afirmación de Rigueros (2017) de que la realidad aumentada representa una “nueva forma revolucionaria de ver el mundo” (p.142). En la actualidad, numerosos países están aprovechando esta tecnología con éxito, y es hora de que Ecuador se sume a esta tendencia. Al considerar la implementación de la realidad aumentada en el contexto del *dark tourism*, se abre un abanico de posibilidades cautivadoras para los visitantes.

Los autores Zhunio et all. (2023) afirman que “la consideración de sus diferentes componentes y actores favorece su posicionamiento como nueva alternativa turística en Ecuador” (p. 211), con respecto a la producción de tanatoturismo en el país. En ese sentido, es posible impulsar la producción turística en la ciudad de Ibarra por lo cual las fichas de observación fueron de gran ayuda al detallar información y proporcionar alternativas de *dark tourism* implementando realidad aumentada. Los turistas pueden caminar por sitios históricos y ver cómo cobran vida ante sus ojos a través de narraciones enriquecedoras y recreaciones digitales detalladas. Esta fusión entre la realidad aumentada y el *dark tourism* no solo brinda una perspectiva emocionante para los visitantes, sino que también tiene el potencial de revitalizar la industria turística local.

Además, hay varios lugares que se consideran destinos de *dark tourism* debido a las fascinantes leyendas y mitos que los rodean. Uno de estos lugares emblemáticos es el cementerio local, que según Asís y Turturu (2017), es considerado "el lugar institucional de la muerte" (p. 281). Sumergirse en la experiencia del turismo oscuro en Ibarra implica adentrarse en un mundo lleno de misterio y narraciones cautivadoras. El cementerio, en

particular, se convierte en un testigo silencioso de innumerables historias que se entrelazan con el pasado de la ciudad. Sus lápidas y mausoleos, desgastados por el paso del tiempo, cuentan las crónicas de personas que alguna vez vivieron y ahora descansan en este sagrado terreno.

Las leyendas locales a menudo envuelven a sitios o la misma ciudad en un aura de intriga y suspenso, sin olvidar que representan “tradiciones orales” tal como la manifestaba Thompson (1989). Los visitantes que se aventuran a explorar estos lugares durante la noche a menudo relatan encuentros con lo inexplicable, lo que les deja una impresión duradera y una sensación de escalofrío en la espalda.

Finalmente, el desarrollo de este proyecto resultará invaluable para las próximas generaciones que deseen incorporar la realidad aumentada en el *dark tourism* de la ciudad de Ibarra.

6.3. Propuesta

Después de estudiar la posición del *dark tourism* en la ciudad de Ibarra, y el cómo la implementación de la realidad aumentada resultó ser un generador de innovación e interés, se propone la elaboración de una ruta turística haciendo uso del *storytelling*. Se plantearon las aplicaciones a utilizar, además, se preparó un guion corto e informativo para cada atractivo turístico que formará parte de la experiencia. Se realizó una previsualización mediante demostraciones y material gráfico con el propósito de fomentar y enriquecer esta experiencia única. Gracias a la realidad aumentada, los viajeros tendrán la oportunidad de sumergirse en una narrativa intrigante que se entrelazará con la historia oscura y enigmática de la ciudad.

6.3.1. Logotipo

El logotipo es una figura que define la identidad de una compañía o un producto en específico. A través de la página web *SMASHINGLOGO* se generaron diversas opciones de logos, entre las cuales se seleccionó la imagen que mejor se adapta a la propuesta de esta investigación, siendo la siguiente:

Figura 15

Logo del producto turístico



Nota: Obtenido de smashinlogo.com

Se eligió el término "místico" en un homenaje a su significado, que evoca el misterio y lo espiritual. El logo adopta un enfoque minimalista al no emplear múltiples elementos o figuras, en su lugar, el ícono principal utiliza las iniciales de cada palabra. El eslogan "Toda historia guarda un misterio" resalta la significativa relevancia del factor histórico y cómo su interpretación puede variar según el contexto adecuado. En esta ocasión, se enfoca en una versión sombría de los hechos que integran la identidad cultural de Ibarra.

La tipografía se divide en dos categorías: el ícono y el eslogan. Para el ícono, se prefiere utilizar Slab Serif, ya que se considera clásico y tradicional, transmitiendo una sensación de elegancia y solidez. Por otro lado, el eslogan hace uso de Sans Serif, lo cual refleja confianza e innovación, transmitiendo un mensaje moderno. Estas elecciones tipográficas son clave para comunicar adecuadamente la identidad y personalidad de una marca.

Con relación a los colores, se emplearon el negro, dorado y blanco. La psicología del color revela que el negro trasciende su asociación con la muerte, ya que también connota elegancia y representa lo desconocido. Por otro lado, el dorado simboliza el poder y el conocimiento, especialmente en el contexto del budismo. Finalmente, el blanco representa la virtud y la paz, aunque resulta curioso que en algunas culturas africanas sea considerado el color de la muerte.

La página web donde se creó el logo brinda una interesante oferta para los usuarios que deseen adquirir un paquete completo. Este paquete incluye la posibilidad de obtener los derechos de propiedad intelectual del creador del logo, un kit especialmente diseñado para la promoción en redes sociales y hasta la animación del logotipo en sí mismo. Además, los usuarios también tienen la opción de descargar un ejemplo de los beneficios que obtendrían al elegir este paquete. Dependiendo de las ventajas que deseen obtener, existen tres opciones disponibles para un único pago. El paquete *Lite* tiene un costo de \$119.00, el *Business* se encuentra en \$149.00 y el *Premium* tiene un valor de \$179.00.

6.3.2 Aplicaciones utilizadas

Mediante el uso de la tecnología de realidad aumentada, los visitantes experimentarán una combinación única entre la historia real de la ciudad y elementos sobrenaturales, lo que brinda la experiencia única de turismo innovador y emocionante. Con la ayuda de tres herramientas que se seleccionaron para esta aventura única, *Wintor*, *Metaverse* y *Sketchfab*, los turistas pueden embarcarse en un emocionante a medida que exploran lugares históricos e historias fascinantes, la realidad aumentada se activa para mostrarles capas adicionales de información y sorpresas sobrenaturales.

Tabla 8

Aplicaciones utilizadas



Figura 16. *Logo Wintor*

Fuente: wintor.com



Figura 17. *Logo Metaverse*

Fuente: studio.gometa.io



Figura 18. *Logo Sketchfab*

Fuente: sketchfab.com

Nota: Esta tabla muestra el tipo de aplicaciones que se usaron para la propuesta, elaboración propia

Wintor es una innovadora aplicación diseñada específicamente para la creación de tours mediante la realidad aumentada, fusionando lugares reales con una narración digital. La aplicación se destaca por su facilidad de uso, ofreciendo instrucciones claras y sencillas para todos los usuarios. *Metaverse*, por otro lado, es una herramienta de diseño que permite crear experiencias inmersivas haciendo uso de la realidad aumentada. Al finalizar cada proyecto, se genera un código QR que proporciona información detallada sobre la experiencia diseñada. Finalmente, pero igualmente relevante, destaca la plataforma *Sketchfab*, la cual ofrece una amplia gama de modelos 2D y 3D. Entre su oferta se encuentran modelos gratuitos, así como otros que requieren de pago.

La combinación de estas tres herramientas ha dado lugar a una experiencia mucho más completa. Además, es importante destacar que las dos primeras aplicaciones pueden ser descargadas en cualquier dispositivo móvil, ya que son compatibles tanto con iOS como con Android. Se encontró una única desventaja en *Metaverse*: la necesidad de descargar la aplicación para poder acceder a la experiencia, esto se debe a que la lectura del código redirecciona directamente a la aplicación, lo que impide compartir la experiencia con aquellos que no la tienen instalada. Por otro lado, *Sketchfab* no requiere que los turistas descarguen la aplicación, ya que su función principal es complementar y no es tan útil por sí sola.

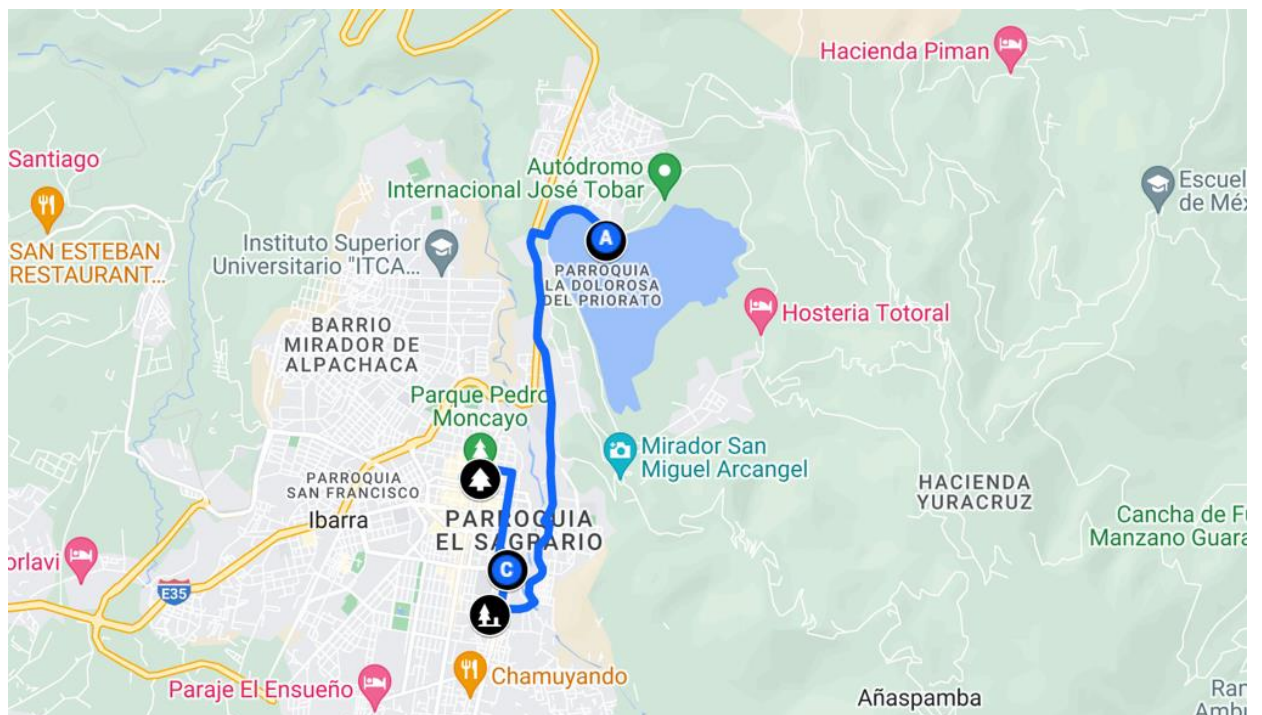
6.3.3 Experiencias Claves

a) Ruta del misterio

Los turistas recibirán dispositivos de realidad aumentada al comienzo de su visita, que les mostrarán una versión del pasado enriquecida con elementos sobrenaturales. A medida que los visitantes caminan por los sitios turísticos, escucharán narraciones sobre eventos históricos y leyendas oscuras que cobrarán vida a través de la realidad aumentada. Con la ayuda de *Google Maps* se creó un recorrido en base a los cuatro puntos seleccionados previamente, la duración estimada es de cuatro horas iniciando a las 16h00 y, por tanto, finalizando a las 19h00, hora ideal para ver a las Brujas Blancas dando un paseo en la oscuridad de la noche.

Figura 19

Ruta de Dark Tourism



Nota: Elaboración propia

Tabla 9*Matriz de itinerario*

ATRACTIVO	ACTIVIDAD	DURACIÓN	OBSERVACIONES
Muelle Bar Yahuarcocha	Punto de encuentro	El tour iniciará las 16h00	Estar 10 minutos antes. Tener conexión a internet.
Laguna de Yahuarcocha	Exposición y recreación de la batalla de Yahuarcocha	Desde 16h15 a 16h45	Estar atentos a los puntos de códigos QR respectivos.
Cementerio San Miguel de Ibarra	Recorrido y exposición con la ayuda de una guía virtual	Desde 17h00 a 17h30	El transporte para el traslado está incluido.
Cruz Verde	Información y recreación de la leyenda de la Caja Ronca.	Desde 17h45 a 18h15	Tener precaución debido a lo angosto de la calle.
Parque Pedro Moncayo	Recorrido y visualización de las Brujas Blancas sobrevolando en el cielo	Desde 18h30 a 19h00	Al finalizar se entregará un bocadillo.

Nota: Elaboración propia

El itinerario respectivo incluye varios puntos de interés histórico y cultural, así como recreaciones de leyendas reconocidas en la ciudad de Ibarra. Los participantes deben estar atentos a los horarios, códigos QR y precauciones específicas para disfrutar plenamente de la experiencia.

Es importante proporcionar detalles a la hora de elaborar una ruta turística y especificar los servicios que incluyen con el fin de satisfacer la demanda y la creación de experiencias inolvidables para los viajeros. Al proporcionar detalles precisos y completos en la planificación de dicha ruta, se asegura que los turistas disfruten al máximo. La elaboración de una ruta turística permite optimizar el tiempo y los recursos de los viajeros. Asimismo, la especificación de los servicios incluidos en la ruta es esencial para evitar confusiones y malentendidos.

Figura 20

Información detallada de la ruta turística

" RUTA DE LA OSCURIDAD DE IBARRA "

Imbabura - Ibarra




Duración
1/2 día

Altitud
2.225 msnm

Dificultad

Baja

Media

Alta

Tipo de Turismo
Dark Tourism

Tiempo de ruta
5 horas

Temperatura
13 a 24 °C

Servicios Incluidos

Alojamiento

Alimentación

Transporte

Guianza

Distancia de ruta
6,4 km

Nota: Elaboración propia

Al detallar qué aspectos están cubiertos, como alojamiento, transporte, comidas y actividades guiadas, brinda una transparencia crucial a los turistas. Esto permite comprender qué deben organizar por su cuenta y qué pueden esperar recibir evitando sorpresas desagradables durante el viaje. La elaboración detallada de una ruta turística, incluyendo información sobre puntos de interés, servicios, preferencias, transporte y aspectos culturales, no solo satisface la demanda de los viajeros, sino que también garantiza una experiencia enriquecedora, inclusiva y sostenible para todos los involucrados a la vez que brinda un impacto positivo en el turismo.

b) Guion Interpretativo

A través de aplicaciones de realidad aumentada, los turistas pueden acceder a relatos y anécdotas concisas, pero reveladoras, que explican las razones por las cuales estos sitios específicos han sido catalogados dentro del *dark tourism*. Estas historias cortas, cuidadosamente seleccionadas, arrojan luz sobre los acontecimientos que ocurrieron en el pasado, ayudando a contextualizar y comprender la importancia histórica y cultural de cada lugar.

Punto 1: Laguna de Yahuarcocha

Yahuarcocha, traducido al español como "Lago de Sangre" en el idioma Kichwa, es una de las joyas naturales más impresionantes de la ciudad de Ibarra. No obstante, detrás de su encantador escenario, Yahuarcocha esconde un pasado trágico que se remonta a la historia aborigen del país. Fue en este mismo lugar donde tuvo lugar una gran masacre indígena, víctima del poderío incaico y el triunfo de Huayna Cápac.

Punto 2: Cementerio San Miguel de Ibarra

Uno de los cementerios más antiguos de la ciudad, fundado en el año de 1878 y con más de 11 mil tumbas. Se destaca por su arquitectura funeraria y su atmósfera enigmática, sin embargo, se dice que algunas almas errantes todavía rondan por el lugar al no encontrar la paz.

Punto 3: Cruz Verde – Leyenda de la Caja Ronca

Hace mucho tiempo vivían dos grandes amigos: Carlos y Manuel. Un día, el padre de Carlos les pidió que fueran a regar las plantas del jardín ya que las plantas estaban casi por secarse. Accedieron, pero terminaron distrayéndose, corriendo por el campo. Al caer la noche, Carlos recordó la tarea y le pidió a Manuel que lo acompañara a regar las plantas, de repente, escucharon extrañas voces en un idioma desconocido.

Asustados, se escondieron y observaron a criaturas encapuchadas flotando en el aire, llevando velas largas apagadas. Los seres tenían el rostro cubierto y parecían no ser humanos. Luego, una carroza guiada por un ente horripilante con cuernos y dientes de lobo apareció. El terror los embargó y perdieron el conocimiento, después de eso, no volvieron a ser los mismos.

Punto 4: Parque Pedro Moncayo – Leyenda de las Brujas Blancas

Hace siglos, vivían tres hermanas brujas atractivas que vestían de blanco, a diferencia de las brujas horribles. Se desplazaban llevando noticias o realizando extraños rituales. La población estaba acostumbrada a verlas en el cielo de Ibarra durante las noches, aunque las brujas más jóvenes solían molestarlos con sus trucos. Algunos hombres, al verlas, se tendían en el suelo en forma de cruz, haciendo que las brujas cayeran, lo que las enfurecía.

Como resultado de su enojo, las brujas los convertían en animales como gallos, burros o cerdos negros y peludos, pero el hechizo duraba solo unos días. Algunos aprovechaban estos hechizos como pretexto para escapar de sus hogares y quedarse bebiendo con amigos. Hoy en día, con suerte, es posible avistar una bruja regresando del sur y pasando por el pequeño Ceibo del parque Pedro Moncayo en una noche de luna.

c) Cacería de Fantasmas

Como una oportunidad enriquecedora y electrizante, los turistas tendrán la posibilidad de sumergirse en una inolvidable búsqueda sobrenatural. Por medio de *Metaverse*, uno de los instrumentos de vanguardia dentro de la realidad aumentada, es útil para el diseño de un juego de misterios, detectar incluso las más sutiles manifestaciones paranormales y ganar puntos hasta llegar a la meta final siendo el ganador quien más fantasmas haya cazado. Esta experiencia se ubicó en la Laguna de Yahuarcocha al contar con grandes espacios verdes y escenografía cautivadora.

Si bien esta emocionante actividad no está incluida en la ruta principal, representa una ocasión única para aquellos aventureros que deseen adentrarse en lo desconocido. La "Cacería de Fantasmas" se presenta como un complemento excepcional, disponible para aquellos que ansíen vivir una experiencia fuera de lo común. A través de esta apasionante opción, los viajeros tendrán la posibilidad de generar recuerdos aún más cautivadores y arraigados en lo inexplicado, llevándose consigo relatos intrigantes para compartir una vez que regresen a casa.

Figura 21

Modelo de fantasma 3D



Nota: "Lady of the castle" por TiZeta, obtenido de sketchfab.com

6.3.4. Estimación de gastos

Tabla 10.

Costos de los recursos para el desarrollo de la propuesta.

Cant.	Recurso	Costo
1	Logotipo	149
1	Suscripción Wintor	7.70
1	Metaverse	Gratis
15	Modelos Sketchfab	44
TOTAL \$		200.70

Nota: Elaboración propia

7. CONCLUSIONES. -

- Mediante el desarrollo de la presente investigación, se logró profundizar la comprensión y análisis del potencial del *dark tourism* en el entorno urbano de la ciudad de Ibarra. Con el propósito de abordar esta temática, se llevó a cabo una meticulosa exploración de lugares reconocidos por su capacidad para brindar a los visitantes una experiencia inmersiva en el ámbito paranormal. Tomando como punto de partida la Laguna de Yahuarcocha, el Cementerio San Miguel de Ibarra, la Cruz Verde y el parque Pedro Moncayo. Siendo estos dos últimos atractivos que destacan por ser escenarios de famosas leyendas en la ciudad.
- El potencial del *dark tourism* la ciudad aún no ha sido debidamente aprovechado, principalmente debido a una serie de factores que han limitado su desarrollo y reconocimiento. En primer lugar, subsiste una errónea suposición arraigada en la sociedad de que aquellos que optan por visitar lugares marcados por tragedias carecen de sensibilidad y empatía humana. Por otro lado, el desconocimiento de la población presentó un desafío al proponer un producto turístico que se adapte a las necesidades del turista, sin embargo, existen muchas personas interesadas en practicar este tipo de turismo sobre todo por la curiosidad que se genera.
- La realidad aumentada se mostró como gran prominencia en la actualidad, atrayendo sobre todo a la comunidad más joven y progresista. Motivo por el cual la presente propuesta se concentra en este nicho de mercado. En este sentido, la concepción de experiencias paranormales mediante integración de la realidad aumentada emerge como un enfoque estratégico. El misterio y lo enigmático se fusionan con la realidad aumentada con el fin de atraer de turistas que buscan nuevas sensaciones.
- El desarrollo de la propuesta se llevó a cabo gracias a la utilización de diversas herramientas tecnológicas, como lo son *Wintor*, *Sketchfab* y *Metaverse*. A pesar de que el mercado ofrece varias alternativas con experiencias similares, estas aplicaciones sobresalen por su facilidad de uso, además de su disponibilidad tanto para dispositivos Android como iOS, lo que maximiza su alcance. Cabe resaltar que estas aplicaciones se encuentran especializadas en la creación de rutas turísticas y modelos tridimensionales. Sin embargo, presenta ciertos desafíos económicos, pero es posible aprovechar al máximo todas las capacidades que ofrece

8. RECOMENDACIONES. -

- Es esencial implementar estrategias integrales que reeduzcan a la sociedad acerca de la naturaleza del *dark tourism*. Esto se lograría a través de campañas de concientización que destaquen la importancia de aprender del pasado y honrar a las víctimas, en lugar de enfocarse únicamente en el morbo. Simultáneamente, es recomendable hacer esfuerzos de marketing para resaltar las dimensiones históricas y educativas que el turismo oscuro puede proporcionar a los visitantes.
- Se aconseja utilizar redes sociales, blogs, videos y otros canales para crear interés en los turistas y habitantes proporcionando información precisa y educativa sobre los sitios de *dark tourism* e incluso se pueden organizar talleres, conferencias y eventos. Además, las experiencias interactivas permiten a los visitantes sumergirse en la historia y la cultura del lugar en colaboración con comunidades locales, organizaciones históricas y expertos en el tema para garantizar que la narrativa y la experiencia sean auténticas y respetuosas.
- Es importante aprovechar la innovación y la tecnología debido a que desempeñan un papel fundamental en la industria turística, la integración estratégica de estas aplicaciones de última generación abre un abanico de posibilidades emocionantes. El potencial creativo que estas herramientas proporcionan eleva el estándar de calidad del producto turístico por lo que resulta en un mercado cada vez más competitivo.
- Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Ibarra implementar mejoras en su infraestructura turística. Es fundamental abordar aspectos clave como la señalización eficiente, el transporte adecuado y la optimización de los servicios públicos. Estas mejoras son cruciales para garantizar que los lugares relacionados con el *dark tourism* sean accesibles y brinden comodidad a los visitantes.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. -

- Adelmann Acosta, K. L. & Urbina Aguila, M. M. (2023). *Operadora turística especializada en tanatoturismo, Ibarra, Imbabura, Ecuador*. Universidad Técnica de Ibarra.
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13934>
- Baumann, H. (2022, 7. abril). *¿Cómo hacer un prototipo de un producto? Tipos y ejemplos*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/prototipo-de-un-producto/>
- Carrasco Santos, M. J., Padilla Meléndez, A. & Melgar Madsen, S. (2015). Dark tourism como innovación en producto turístico. Concepto y casos de estudio. *Estudios Turísticos*, 95–118. <https://www.researchgate.net/publication/288630152>
- Cevallos, R. & Pineda, A. (2018). *Propuesta de segmentación y uso de atractivos dark para la diversificación de la oferta turística de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Facultad de Especialidades Empresariales.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11184>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador Actualizado 2023*. <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/constitucion-republica-ecuador>
- Cuaichar Luis. (2019). *Diagnóstico del Potencial Turístico del Centro Histórico de Quito, como Alternativa de Destino Turístico Oscuro*.
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2039/1/UISRAEL-EC-MASTER-TURIS-378.242-2019-005.pdf>
- Diana Flores Salgado. (2022). *View of Armed Movements, Post-conflict and Political Tourism: Towards a State of the Art*. Turismo Político y el Post-conflicto. <http://rd.buap.mx/ojs-dm/index.php/mirant/article/view/755/708>
- Eliade, M. (1981). *Lo sagrado y lo profano*.
<https://web.seducoahuila.gob.mx/biblioweb/upload/Eliade, Mircea - Lo Profano Y Lo Sagrado.pdf>

Escartín, E. R. (1999). *La realidad virtual, una tecnología educativa a nuestro alcance*.

<https://idus.us.es/handle/11441/45510>

Fabella, K. (2020). *¿Qué es el Storytelling? Breve y sencilla definición conceptual*.

<https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>

Fernández, M. L., Asís, O. & Turturro, C. (2017). *Los cementerios territorios de memoria urbana e identidad*. 273–282. <http://hdl.handle.net/11086/15792>

Guerrero González, P. Elizabeth. & Ramos Mendoza, J. Roberto. (2014). *Introducción al turismo*. México.

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15987/mod_resource/content/0/Introducción al Turismo - Sancho, A.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15987/mod_resource/content/0/Introducción%20al%20Turismo%20-%20Sancho,%20A.pdf)

Guevara, H. & Marcillo, A. (2016). *Propuesta metodológica para la inclusión de atractivos “dark” en la oferta turística del Ecuador autores*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Facultad de Especialidades Empresariales Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6433>

Heras Lara, L. & Villarreal Benítez, J. L. (2004, 23. agosto). *La realidad aumentada: una tecnología en espera de usuarios*.

https://www.revista.unam.mx/vol.8/num6/art48/jun_art48.pdf

Hernández Arteaga, J. S. (2019). *Gestión turística de los recursos potenciales para la implementación del tanatoturismo en el cantón Ibarra*. Universidad Técnica del Norte.

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10429>

Iliev, D. (2021). Consumption, motivation and experience in dark tourism: a conceptual and critical analysis. *Tourism Geographies*, 23(5–6), 963–984.

<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1722215>

Khaydarova, Laylo Isheryakova, J. (2022). *View of Dark Tourism: Understanding the concept and the demand of new experiences*. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review. <https://gejournal.net/index.php/APJMMR/article/view/200/174>

Ley de turismo. (2014). Recuperado el 30 de enero de 2023. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

López López, Á. & Broeck Van, M. A. (2018). *Turismo oscuro en México: bases para una nueva línea de investigación*. <https://docplayer.es/87896021-Turismo-oscuro-en-mexico-bases-para-una-nueva-linea-de-investigacion.html>

MINTUR, Ministerio de Turismo *Reglamento general a la ley de turismo*. (2015). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf>

MINTUR, Ministerio de Turismo (2017). *Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador 2017 (Ira Parte)*. <https://docplayer.es/51816014-Guia-metodologica-para-la-jerarquizacion-de-atractivos-y-generacion-de-espacios-turisticos-del-ecuador.html>

MINTUR, Ministerio de Turismo (2020). *Ibarra... más que un destino, una experiencia – Ministerio de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/ibarra-mas-que-un-destino-una-experiencia/>

Mullo Romero, E. C., Castro Salcedo, J. P. & Guillén Herrera, S. R. (2019). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. *Universidad y Sociedad*, 4. <https://orcid.org/0000-0002-4013-261X>

National Geographic. (s/f). *Ruta de la seda*. Historia - Temas Imprescindibles. Recuperado el 5 de agosto de 2023, a partir de <https://historia.nationalgeographic.com.es/temas/ruta-de-la-seda>

Navarro, F., Martínez, A. & Martínez, J. M. (2018). *Realidad virtual y realidad aumentada*. RA-MA editorial. ISBN : [978-84-9964-739-5](https://www.isbn-international.org/details/9788499647395)

Niemelä, T. (2010). *Motivation Factors in Dark Tourism. The Faculty of Tourism and Hospitality Degree Programme in Tourism and Hospitality Management Nature and Soft Adventure Tourism Bachelor's thesis*. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14984/Niemela_Titta.pdf

OMT. (s/f). *Desarrollo de productos turísticos*. Recuperado el 15 de enero de 2023, a partir de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>

Osborne, M. P. (1989). *Favorite Greek Myths*.
<https://kpmartinez.files.wordpress.com/2013/02/libro-mitos-griegos.pdf>

Pereira, T., Pereira, M. & Limberger, P. (2022). Dark tourism: analysis of the relationship between motivations, experiences, and benefits of visitors at Recoleta Cemetery, Argentina
Chatbot: Possible factors to influence the empathy perceptions View project Avaliação da Imagem dos Destinos Turísticos C. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*.
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2493>

Pérez Porto, J. & Merino, M. (2014, 4. junio). *Ruta turística - Qué es, definición y concepto*. Definición.de. <https://definicion.de/ruta-turistica/>

Rubio-Navarro, A. (2021). *Vista de Reseña de Augmented Reality in Tourism, Museums and Heritage: A New Technology to Inform and Entertain*.
<https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/cli/article/view/6123/5176>

Sancho, A. (1997). *Introducción al Turismo OMT Organización Mundial del Turismo*.
<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Sempe, M. C., Rizzo, A. & Dubarbier, V. (2002). *El Cementerio Como Lugar de Memoria Social*. <https://es.scribd.com/document/326580704/El-Cementerio-Como-Lugar-de-Memoria-Social-Sempe-Rizzo-Dubarbier-2>

Sordo, A. I. (2023). *¿Qué es storytelling? Significado, tipos y estructura*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>

Ulker-Demirel, E. & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209–219. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2020.04.003>

Universidad Europea. (2022, 20. abril). *¿Qué es un prototipo? | Blog UE*. Ingeniería.
<https://universidadeuropea.com/blog/que-es-prototipo/#>

Villa, E. (1989). *La literatura oral: MITO Y LEYENDA*. 37–42.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56207290/07.La_literatura_oral.Mito_y_leyenda.Eugenia_Villa-libre.pdf?1522552745=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_literatura_oral_Mito_y_leyenda_Eugen.pdf&Expires=1673329114&Signature=fv7vLGtMbLDDfbM0xxJNPxrH7WDpSIxI5~dyvgMKIZ7HSTTm1L33eusTkhuajUs1ftqhPXh7arYdOfcXIRj8wluW11WbOEhvTwcvz85u2RJpZ-bkho930jzcoIKWjVddpyjor0hOfYEbtbm18efukudhpyDhqMw5U8TNDzIDfpxy2-YIVTCHCcvSt4aRv6LTPI9b6ETg4Z2CCPI9O~VIEUQ0CEPWyfzvFb3vgw4Zj9e33IPYWh4lhyeo9zJVah

Zhunio Armas, B., Herrera Díaz, S., Cadena Echeverría, G. & Samaniego Garrido, R. (2023). *Revisión bibliográfica sobre el Tanatoturismo como nueva alternativa turística en Ecuador*. Revista Conrado, 19(91).

<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2943/2842>

10. ANEXOS. -

Anexo I. Cuestionario de encuestas



INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Cuestionario de encuestas

Objetivo: Medir el nivel de interés de la población en practicar *Dark Tourism* en la ciudad de Ibarra con la ayuda de encuestas como instrumento de investigación.

Género:

Masculino
Femenino

Edad:

15 – 20 25 – 30
20 – 25 30 o más

1. ¿Qué tipo de turismo realiza con frecuencia?

Turismo de naturaleza	<input type="checkbox"/>
Turismo de sol y playa	<input type="checkbox"/>
Turismo cultural	<input type="checkbox"/>
Turismo Negro	<input type="checkbox"/>

2. ¿Considera que el turismo es una forma adecuada de aprender sobre...?

Historia	<input type="checkbox"/>
Cultura y patrimonio de un lugar	<input type="checkbox"/>
Geografía	<input type="checkbox"/>

3. ¿Ha escuchado el término Turismo Negro?

Si	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

No	
----	--

3.1. Si la pregunta anterior fue afirmativa, indique el medio por el que se enteró.

Revistas/Periódicos	
Redes Sociales	
Televisión	
Amigo/Familiar	

4. El turismo Negro se asocia con las visitas a lugares donde ocurrieron catástrofes o relacionados con la muerte. En base a eso, ¿qué criterios cree que el turismo negro puede generar?

Concientizar a la población	
Promover la comprensión de la historia	
Expandir el desarrollo económico	
Mejorar la calidad de vida	

5. ¿Conoce sobre la realidad aumentada?

Si	
No	

5.1. Si la pregunta anterior fue afirmativa, indique el medio por el que se enteró.

Revistas/Periódicos	
Redes Sociales	
Televisión	
Amigo/Familiar	

6. La Realidad Aumentada utiliza herramientas tecnológicas e interactivas que superpone el contenido digital en entornos y objetos de la vida real, un ejemplo sería el famoso juego de *Pokemon Go*. ¿Cuál crees que sería el resultado de la realidad aumentada implementada en el turismo negro?

Innovadora	
Emocionante	

7. ¿Qué aporte crees que la realidad aumentada puede generar en la experiencia turística?

Experiencias interactivas	
Información significativa	
Enriquecimiento cultural	

8. ¿Qué tipo de lugares con temática oscura le gustaría visitar?

Museos	
Cementerios	
Casas embrujadas	
Cárceles	

9. ¿Qué tipo de actividades de turismo negro implementado realidad aumentada le gustaría experimentar?

Visitas guiadas	
Exposiciones	
Recorridos	
Recreaciones de eventos	
Juegos de aventura	

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia de realidad aumentada aplicada en el turismo negro?

5\$ – 10\$	
11\$ – 15\$	
16\$ – 20\$	
21\$ – 30\$	

Anexo II. Formato fichas de observación



INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Formato ficha de observación de campo

Objetivo: Identificar los atractivos turísticos potenciales para el ejercicio del *Dark Tourism*, a través de una revisión bibliográfica y de una investigación de campo.

FICHA DE OBSERVACIÓN SOBRE ATRACTIVOS POTENCIALES PARA LA PRÁCTICA DEL TANATOTURISMO		N°
1.- DATOS GENERALES		
Nombre del Atractivo:		
Tipo	Subtipo	Estado de conservación
2.- UBICACIÓN DEL ATRACTIVO		
Provincia	Cantón	Parroquia
Latitud	Longitud	Altitud
3.- CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO		
Climatológicas	Clima: Temperatura promedio: Precipitación Pluviométrica:	
Clasificación	Cultural <input type="checkbox"/>	Naturaleza <input type="checkbox"/>

Escenario en donde se localiza	Urbano <input type="checkbox"/>	Rural <input type="checkbox"/>			
Tipo de ingreso	Libre <input type="checkbox"/>	Restringido <input type="checkbox"/>	Pagado <input type="checkbox"/>		
4.- ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD					
Servicio de transporte	Bus <input type="checkbox"/>	Buseta <input type="checkbox"/>	Taxi <input type="checkbox"/>	Moto <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Señalización	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>		
5.- APLICACIÓN DE REALIDAD AUMENTADA					
Nivel de probabilidad	Alta <input type="checkbox"/>	Media <input type="checkbox"/>	Baja <input type="checkbox"/>		
Actividades aplicando realidad aumentada	Visitas guiadas <input type="checkbox"/>	Juegos de aventura <input type="checkbox"/>	Recreaciones de eventos <input type="checkbox"/>		
6.- OBSERVACIONES					
7. FOTO					

Anexo III. Formato cuadro comparativo



INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Formato cuadro comparativo

Objetivo 3: Determinar las herramientas adecuadas para el diseño de la aplicación que hacen uso de la Realidad aumentada. Esta técnica realizará varias comparaciones de tres herramientas que mejor se adapten a las nuevas tecnologías integrando realidad aumentada.

Aplicaciones	
Característica	
Idiomas disponibles	
Costo	
Sistema Operativo	
Ventajas	
Desventajas	

Anexo IV. Imágenes colocadas en las fichas de observación



Nota. Imagen tomada por Cedeño, 2023



Nota. Imagen tomada por Cedeño, 2023



Nota. Imagen tomada por Cedeño, 2023



Nota. Imagen tomada por Cedeño, 2023