Análisis de la imagen turística percibida del destino y su relación con la imagen turística proyectada por la población del cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos.

Diana L. Peñafiel 1[1]
ltur2017092@uea.edu.ec

Lady J. Arboleda 2[1]
ltur2017011@uea.edu.ec

José G. Carpio. M.Sc 3
jg.carpioa@uea.edu.ec

Universidad Estatal Amazónica, Facultad Ciencias de la Vida, Carrera de Licenciatura en Turismo (1)

Resumen

Un destino turístico va acompañado de una imagen turística con identidad propia, los turistas toman su decisión de visita en base a varias percepciones siendo; a priori, in situ y a posteriori. Esta investigación tuvo como objetivo analizar la imagen turística percibida por la población, su proyección hacia los turistas y cómo influye la falta de interés en niveles como la elección, satisfacción, calidad y recomendación del destino. La metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo haciendo alusión al uso de encuestas estructuradas, la misma que fue examinada por medio del software de análisis estadístico SPSS, esta permite valorar la opinión e importancia de los factores involucrados. Se encontró una asociación entre la variable carencia de cultura turística por parte de los pobladores y su poco interés por explorar los diferentes atractivos que tiene el cantón Shushufindi, ya sea por inseguridad o por falta de interés.

Palabras Clave: Imagen Turística, Destino, Cultura Turística, Percepción Turística, Proyección del destino.

Abstract

A tourist destination is accompanied by a tourist image with its own identity, tourists make their decision to visit based on various perceptions being; a priori, in situ and a posteriori. This research aimed to analyze the tourist image perceived by the population, its projection towards tourists and how the lack of interest in levels such as choice, satisfaction, quality and recommendations of the destination. The methodology used has a quantitative approach alluding to the use of structured surveys, the same that was examined through the SPSS statistical analysis software, this allows assessing the opinion and importance of the factors involved. An association was found between the variable lack of tourist culture on the part of the inhabitants and their little interest in exploring the different attractions that the Shushufindi canton has, either due to insecurity or lack of interest.

Keywords: *Tourist Image, Destination, Tourist Culture, Tourist Perception, Projection of the destination.*

1. INTRODUCCIÓN

En Ecuador el turismo se ha convertido en una alternativa económica que genera beneficios a todos los sectores y grupos que apuestan por esta actividad, según con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020a) hubo 2.021.476 movimientos internacionales brutos, donde 978.493 son entradas y 1.042.983 salidas internacionales de ecuatorianos y extranjeros. El Ministerio de Turismo (2018) muestra la acogida turística que tuvo el país en los diferentes tipos de turismo como son: turismo cultural (58,9%), ecoturismo (20,8%), sol y playa (15,9%), turismo de deportes y aventura (3,2%), otro tipo de turismo (1,2%).

Los innumerables destinos turísticos se conciben por una perspectiva imaginaria que el turista tiene, como lo mencionan Bigné, Font y Andreu (2000), "los destinos turísticos son combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas, puede interpretarse subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de visita, nivel de educación y experiencia previa" (p.30) Cada destino cuenta con una visión única que se relaciona con todos atributos que posee y lo que ofrece al turista. Para entender mejor lo que una imagen turística representa y como se construye es necesario saber que la imagen que un destino posee involucra a todos los agentes participes de forma directa o complementaria en la actividad turística. "Baloglu y McCleary (1999), afirman que consideran a la imagen como la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico." (Andrade Suárez María, 2016, p. 39) Por otro lado, Matovelle y Pillajo (2017) afirman que "La imagen de un destino es entendida desde dos dimensiones interrelacionadas que ayudan a su

formación; en primer lugar, el componente cognitivo-afectivo que lleva hacia otro componente denominado conativo, el cual induce a la selección del destino" (p.108) Se concibe que la imagen turística no solamente está relacionada a lo que se proyecta sino también de la percepción que el turista tiene antes, durante y después de la visita. Cada destino posee una imagen turística ya sea consolidada o no, que a su vez está ligada a sus atractivos los cuales depende de la capacidad que tiene las entidades turísticas, agentes económicos y participación de los locales que son quienes proyectan un concepto diferente a lo que los turistas y visitantes perciben del lugar. La figura 1 describe como se construye los factores de estímulo y factores personales en la imagen turística del destino.

Figura 1

Modelo Factores de estímulo y personales en la formación de la imagen de destino turístico.



Nota. Adaptado de "La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero: Marco teórico y estudio de caso" (p. 1241), por Andrade Suárez, M, 2011, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, 20(6).

Esta imagen se maneja de dos formas básicas; la primera tiene relación con las evaluaciones cognitivas, creencias y conocimientos que el turista posee sobre el atractivo y la segunda se relaciona con los sentimientos del turista hacia el destino. De este modo

podemos tomar el concepto de Martín Santana, J., y Beerli Palacio, A. (2004), "la imagen de los destinos turísticos es compleja, múltiple (en elementos y procesos), relativista (subjetiva y generalmente comparativa) y dinámica (en tiempo y espacio)" (p. 8) Mientras que, la imagen turística parte de cuan consolidado este un destino, este condiciona las expectativas y decisiones de visita del turista; el proceso de cambio, crecimiento, diversificación y sofisticación creciente de la demanda exigen experiencias personalizadas y de calidad jugando un papel importante con la percepción que el turista tiene comparando las percepciones previas desde que se planta la idea con las experiencias vividas.

La búsqueda de información que se realiza antes de planificar una visita emite imágenes inducidas puestas por agencias de viaje, tour operadoras, etc. que persuaden la capacidad de absorción real y potencial, persuadidas por las imágenes expuestas del destino figurándose como la primera imagen turística percibida. "Galí y Donaire (2005) distínguen las imágenes percibidas.*"* (Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J, 2009, p. 258)

Tabla 1

Imágenes percibidas A priori, In situ y A posteriori

Imágenes percibidas	**Concepto**
A *priori*	Referencian la construcción mental antes de visitar el destino
In situ	Vienen de una valoración de la realidad durante la visita
A *posteriori*	Involucran la experiencia vivida en el destino cuando el turista ha regresado a su residencia.

Fuente: Adaptado de (Galí y Donaire, 2005, como se citó en Camprubí, R., Guía Julve, J., & Comas, J. 2009)

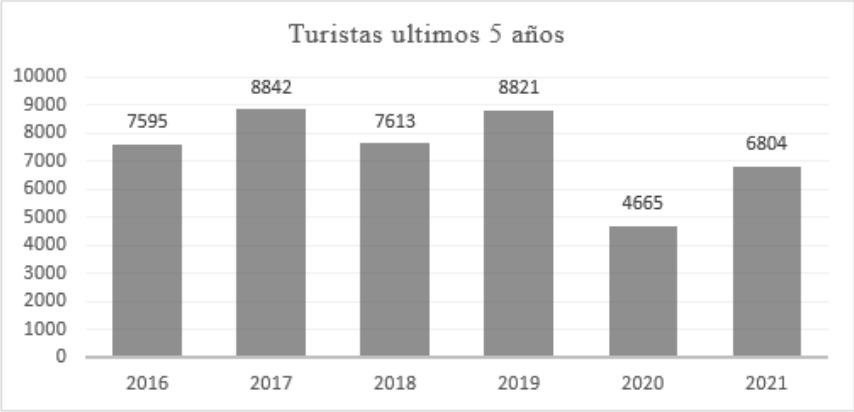
1.1 Cantón Shushufindi

En la Amazonía ecuatoriana se ubica el cantón Shushufindi que posee riqueza en ecosistemas, biodiversidad, paisajes del bosque húmedo tropical, hermosos atractivos con potencial turístico para su territorio al igual que pueblos indígenas; Kichwas, Shuar y Waorani que les permite a sus turistas realizar diversas actividades como caminatas, pesca deportiva, excursiones, aviturismo, rutas gastronómicas, entre otras. Tiene una extensión de 56.000 hectáreas con fauna que incluye mamíferos, aves, reptiles, entre otras especies; su flora posee varios tipos de formaciones vegetales predominando las familias Moraceae, Flacourtiaceae. Sus atractivos más relevantes comprenden la Reserva Biológica Limoncocha (RBL), Bosque Protector Sacha Lodge y Bosque Protector Pañacocha. Sin embargo, el poseer todas estas características ha hecho que se mantenga como un destino con atractivos turísticos específicos y poco explorados generando factores de incidencia negativa como "la falta de cultura turística de la población local, lo cual les impide integrarse conscientemente al turismo" (González, 2008, p. 248).

Para el desarrollo de la investigación se tomó como referencia el último censo realizado por el INEC en el año 2010, con una población de 44.328 habitantes, de los cuales 20.173 representando un (24,1 %) y 24. 155 hombres con un (26 %) (INEC, 2020b). Así como también el registro de ingresos de turistas de la RBL, puesto que el ministerio de turismo del catón no presenta un registro de datos generales.

Figura 2

Ingreso de turistas en la Reserva Biológica Limoncocha



Nota. El grafico representa los ingresos de turistas de los últimos 5 años de la Reserva Biológica de Limoncocha. Adaptado de "Viabilidad para la construcción de una Torre de observación de aves en la zona de uso público y turismo en el Sendero el Caimán, y posterior firma de un convenio entre la Reserva Biológica Limoncocha y el GAD cantonal Shushufindi" (p.3), por D Vivanco, 2011, *MAAE*.

En los últimos años Shushufindi no ha sido considerado por sus pobladores como un destino turístico llamativo debido la falta de conocimiento que estos tienen respecto a sus atractivos ocasionando que los moradores se deslinden de la actividad turística reduciendo las oportunidades de ofertar información abiertamente a turistas nacionales o extranjeros y como consecuente se mantenga una imagen turística limitada y poco consolidada hacia los visitantes, esto incide negativamente en la manera de potencializar sus atributos para el turismo. Esta despreocupación propicia una visión generalizada y puntual de la visita en el territorio, por lo consecuente se estableció la pregunta de investigación: *¿Cómo el conocimiento parcial de los recursos turísticos que posee la población del cantón Shushufindi, influye en la imagen de los turistas que lo visitan?,* Con estos antecedentes se plantearon los siguientes objetivos de investigación:

Caracterizar el conocimiento de los recursos turísticos que posee la población del Cantón Shushufindi para establecer la proyección que generan en los visitantes del cantón por medio de los siguientes objetivos.

- Determinar mediante encuestas estructuradas a los pobladores locales del cantón Shushufindi el nivel de conocimiento que poseen de su destino turístico.
- Contrastar la opinión de los habitantes sobre la calidad de los servicios e infraestructura de los atractivos y la influencia en la imagen turística.
- Relacionar la información de los atractivos turísticos que manejan los pobladores con la proyección turística real del destino.

La importancia de una imagen turística arraigada en el cantón Shushufindi, no solo depende de los atractivos que posee, sino también del compromiso, cuidado y participación conjunta que promuevan sus habitantes y entidades turísticas del sector público y privado. Estas acciones mejoran la percepción de la población local y constituirse en un mecanismo de promoción con conocimiento del territorio, atractivos y servicios turísticos beneficiando al cantón y sus potencialidades para el turismo local, así los turistas, visitantes nacionales y extranjeros podrán disfrutar de una amplia experiencia, asociada a atractivos únicos presentes en el territorio.

2. METODOLOGÍA

La investigación contrasta la percepción de la población sobre los atractivos turísticos y su proyección en el turismo, se ubica dentro de la línea de investigación de: Planificación y Gestión Turística de la Universidad Estatal Amazónica. El diseño de investigación aplicado

es el descriptivo correlacional pues “las asociaciones entre variables nos dan pistas para suponer influencias y relaciones causa-efecto. (…). Si en la teoría dos variables tienen relación causa-efecto, entonces, se puede sospechar que tienen relación causal en los datos” (Vara, 2015, p. 210). Mediante el estudio descriptivo correlacional se identifica cual es la imagen que los pobladores del cantón Shushufindi tienen sobre su destino turístico y como se proyecta a los turistas. El enfoque utilizado es el cuantitativo, según Bernal (2010) el enfoque cuantitativo “se basa en la medición de las características de fenómenos sociales, derivados de un marco conceptual que debe estar fundamentado en teorías y postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas a través de una lógica deductiva” (p.60). Las variables que se analizan bajo este enfoque se miden mediante los datos numéricos obtenidos de los procedimientos estandarizados y estadísticos del IBM-SPSS.

Para el primer objetivo específico se utilizó el método empírico encargado de la observación para formular una hipótesis y posteriormente experimentar llegando a una conclusión. Esto se basa en conocimiento adquirido por experiencias vividas de las personas (Cerón Perea y Figueroa, 2020), recolectando información subjetiva mediante instrumentos de investigación, como encuestas, siendo la forma más clara y precisa de obtener una opinión centrada sobre el conocimiento de los pobladores pertenecientes al cantón Shushufindi. En el segundo y tercer objetivo se toma en cuenta el método descriptivo en donde se recolectó información, organizó datos y presentó resultados mediante las encuestas dando una idea clara de la situación que se buscaba explicar respondiendo a interrogantes como: ¿Por qué ocurre?, y ¿En qué condición ocurre?

El método descriptivo y explicativo encargado de las realidades de hecho y de presentar una interpretación correcta para comprender las causas de eventos físicos o

sociales, el método explicativo tuvo como objetivo mencionar por qué ocurre y en qué condiciones se dan ciertos fenómenos, con ambos métodos se da cumplimiento al segundo objetivo específico, pues se realizó una investigación sobre el conocimiento de los encuestados con relación a su capacidad de reconocimiento de los servicios e infraestructura de los atractivos evidenciando así como es percibida la proyección de la imagen tanto en turistas como en la población local. Para la investigación se recolectó los datos utilizando una encuesta online con un cuestionario de preguntas cerradas aplicadas a la población que permitió conocer la realidad de la imagen turística que tienen y como esta es proyectada a los turistas respondiendo así al objeto de estudio. Se analizaron mediante el programa estadístico IBM-SPSS con una escala de Likert con un rango de 1 a 4 correspondiente a: *opinión*; Muy importante (4), Importante (3), Poco importante (2), Nada importante (1); *frecuencia*; Una vez al mes (4), Una vez a la semana (3), Casi nunca (2), Nunca (1) *y niveles de satisfacción*; Totalmente de acuerdo (4), De acuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).

2.1 Delimitación de la población y muestra

Se utilizó la fórmula de tamaño de muestra junto con los datos obtenidos de la proyección de los habitantes de la parroquia urbana del catón Shushufindi **Tabla *2***.

Figura 3

Fórmula para delimitación de la muestra

$$\boldsymbol{n} = \frac{z^2 * N * PQ}{e^2(N-1) + z^2 PQ}$$

Nota. Adaptado de *Diseño del Complejo Turístico LA SOGA* (p. 63), V. Cobos y G. Gaibor, 2018.

Tabla 2

Población del cantón Shushufindi

Población	Hombre	%	Mujeres	%	Total población	Total porcentaje
Población INEC 2010	24.155	26,00 %	20.173	24,10 %	44.328	50,10%
Proyección población INEC 2021	33.751	38,07%	25.751	29,04%	59.502	67,11%
Población estimada parroquia urbana Shushufindi proyección INEC 2021	16.875	19,02%	12.876	14,52%	29.751	33,55%

Nota. La tabla muestra la población identificada para la investigación de acuerdo al censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010 y su proyección al año 2021.

Tabla 3

Datos para la muestra de las encuestas

Descripción	Datos
n	Tamaño de la muestra
N	29.751
P	0,5
Q	0,5
Z	1,81
E	0,07

Nota. Descripción de los datos necesarios para la aplicación de la fórmula.

Cálculos

$$n = \frac{(1{,}81)^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 29.751}{(0{,}07)^2(29.751 - 1) + (1{,}81)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{3{,}2716 * 0{,}5 * 0{,}5 * 29.751}{(0{,}0049)(29.750) + 3{,}2716 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{24.366{,}8127}{145{,}775 + 0{,}81903}$$

$$n = \frac{24.366{,}8127}{146{,}5940} = 166{,}21$$

Al aplicar la fórmula se estableció que el tamaño de la muestra es de 166 encuestas.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 4

Resultados de las encuestas realizadas a 166 pobladores del cantón Shushufindi

Preguntas	Variables	Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	82	49,4
	Masculino	84	50,6
1. De las opciones mencionadas: ¿Cuál le parece la más adecuada para describir turísticamente al cantón Shushufindi?	Atractivo/Acogedor	71	42,8
	Monótono/ Simple	49	29,5
	Relajante/Cálido	44	26,5
	Peligroso/Aislado	2	1,20
2. ¿Cuántos atractivos turísticos conoce usted dentro del cantón?	Entre 1 a 3	70	42,2
	Entre 4 a 6	4	29,5
	Entre 7 a 9	42	25,3
	Más de 10	5	3,00
3. ¿Con que frecuencia usted visita lugares turísticos en el cantón Shushufindi?	Una vez al mes	61	36,7
	Una vez a la semana	34	20,5
	Casi nunca	64	38,6
	Nunca	7	4,20
4. De las siguientes opciones: ¿Cuál de los atractivos turísticos que existen en el cantón considera usted que es el más significativo?	Reserva Biológica Limoncocha	71	42,8
	Laguna De Limoncocha	68	41,0
	El Bosque De Sacha Lodge	7	4,20
	Bosque Protector Pañacocha	20	12,0
5. ¿Ha sentido inseguridad al momento de recomendar un lugar turístico para visitar en su cantón?	Siempre	3	1,80
	Casi siempre	23	13,9
	En ocasiones	88	53,0
	Nunca	52	31,3
6. De los atractivos turísticos que posee el cantón Shushufindi: ¿Cuáles cree usted que están debidamente promocionados?	Todos	36	21,7
	Pocos	49	29,5
	Algunos	75	45,2
	Ninguno	6	3,60

Nota. Datos estadísticos de las encuestas realizadas a la población de Shushufindi- pregunta 1 a la 6.

Tabla 5. Resultados de las encuestas realizadas a los pobladores del cantón Shushufindi

Pregunta	Variables	Frecuencia	Porcentaje
7. En base a su conocimiento sobre los atractivos turísticos: ¿Qué tipo de turistas piensa usted que recibe el cantón Shushufindi?	Extranjeros	57	34,3
	Nacionales	73	44,0
	Locales	36	21,7
8. ¿Cuán importante es conocer los atractivos turísticos que posee el cantón Shushufindi para el desarrollo de la actividad turística?	Muy importante	79	47,6
	Importante	69	41,6
	Poco importante	16	9,60
	Nada importante	2	1,20
9. ¿Cómo calificaría el conocimiento de los pobladores de su localidad sobre los atractivos turísticos del cantón Shushufindi?	Excelente	39	23,5
	Buena	67	40,4
	Regular	47	28,3
	Mala	13	7,80
10. ¿Considera usted que el tener conocimiento sobre los atractivos turísticos mejoraría la promoción del cantón como destino turístico?	Totalmente de acuerdo	68	41,0
	De acuerdo	88	53,0
	En desacuerdo	8	4,80
	Totalmente en desacuerdo	2	1,20
11. ¿Cómo calificaría la infraestructura de los atractivos turísticos en el cantón?	Excelente	35	21,1
	Buena	84	50,6
	Regular	45	27,1
	Mala	2	1,20
12. ¿Cómo considera la calidad del servicio recibido dentro de los lugares turísticos que ha visitado en el cantón?	Excelente	35	21,1
	Buena	82	49,4
	Regular	45	27,1
	Mala	4	2,40
13. ¿Considera que en un futuro Shushufindi sea un cantón netamente turístico?	Extremadamente probable	38	22,9
	Muy probable	87	52,4
	Poco probable	37	22,3
	Nada probable	4	2,40
14. ¿Recomendaría visitar los diferentes atractivos que posee el cantón Shushufindi?	Si	150	90,4
	No	16	9,60

Nota. Datos estadísticos de las encuestas realizadas a la población de Shushufindi - pregunta 7 a la 14.

Las variables que intervienen en la encuesta incluyen: descripción del ambiente, conocimiento acerca de los atractivos, visitas al lugar, atractivo con mayor relevancia y por

último recalcar la imagen turística; en base a los datos obtenidos se toma como muestra a 166 personas pertenecientes al cantón Shushufindi, obteniendo el siguiente resultado.

La primera pregunta sobre cuál es la manera más adecuada de describir turísticamente a Shushufindi se obtuvo que atractivo/acogedor fue la opción con mayor elección representando un (42.8%), monótono/simple (29.5%), relajante/cálido (26.5%) y como última opción peligroso/aislado (1.20%). Se puede mencionar que mayor parte de la población considera el destino como acogedor ya que el lugar cuenta con una reserva biológica catalogada dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) y otros dos atractivos mencionados anteriormente, los cuales se han convertido en parte de la imagen turística del lugar como tal. De acuerdo a la pregunta sobre cuantos atractivos conocen los encuestados el resultado arroja que un (42.8%) conoce de 1 a 3 atractivos, un (29.5%) han visitado entre 4 a 6 atractivos, un (25.3%) conoce entre 7 a 9 atractivos y solo un (3%) conocen más de 10 atractivos, con lo cual se confirma que las personas solo conocen los atractivos que tanto la municipalidad como los mismos locales presentan dentro de su imagen turística.

La tercera pregunta hace mención a la frecuencia con la que se ha visitado lugares turísticos dentro del cantón Shushufindi obteniendo que la opción casi nunca fue la que obtuvo un mayor porcentaje representado un (38.6%), una vez al mes (36.7%), una vez a la semana (20.5%) y nunca (4.2%). El destino como tal, al solo contar con tres atractivos reconocidos dentro de su imagen turística, hace que turistas y visitantes no se den el lujo de poder regresar a los mismos atractivos ya sea por motivo económico o de tiempo puesto a que estos se encuentran muy alejados. En base a la cuarta pregunta acerca del atractivo turístico con mayor relevancia dentro del cantón se obtuvo que la Reserva Biológica

Limoncocha fue la opción con mayor acogida representando un (42.8%), la laguna de Limoncocha (41%), el bosque protector Pañacocha (12%) y el bosque de Sacha Lodge (4.2%). Esto evidencia que la imagen turística se consolida con pocos atractivos opacando el potencial que podrían desarrollar otros dentro del mismo cantón.

En seguimiento de la quinta pregunta sobre si los encuestados han sentido inseguridad al momento de recomendar un sitio para visitar dentro del cantón un (53%) siendo más de la mitad han optado por la opción en ocasiones, un (31.3%) nunca han sentido inseguridad, un (13.9%) han optado por casi siempre y un (1.8%) consideran que siempre han sentido inseguridad. Si considerando que parte de la población basa sus recomendaciones en aquello que ve, podemos mencionar que más de la mitad considera que el destino cuenta con más atractivos, pero desconoce de los mismos, mientras que un tercio de la población sabe que hay otros atractivos que si los conoce. Para la sexta pregunta se menciona la promoción de atractivos, un (45.2%) eligieron que solo algunos atractivos se encuentran debidamente promocionados, un (29.5%) considera que son pocos los lugares promocionados, un (21.7%) considera que todos los lugares tienen una buena promoción y un (3.6%) optaron por escoger que ningún sitio tiene buena promoción. El cantón como tal promociona pocos atractivos ya que el destino no cuenta con una adecuada jerarquización de los mismos, es por ello que las respuestas entre algunos y pocos son las más altas. La séptima pregunta hace referencia a los tipos de turistas que considera la población como potencial, nacionales (44%), extranjeros (34,3%) y locales (21.7%). Dentro de la percepción de las personas encuestadas está que el destino como tal tiene más potencial para turistas nacionales y extranjeros, siendo los últimos aquellos que hacen uso de atractivos con mayor potencial y los primeros quienes llegan al sitio por recomendaciones de amigos que han residido o han ido de paso por el cantón.

Como octava pregunta se encuentra la importancia de conocer sobre los atractivos, los encuestados consideran que es muy importante representando un (47.6%), importante (41.6%), poco importante (9.6%) y nada importante (1.2%). Se evidencia una contradicción notable en los pobladores sobre la importancia de conocer los atractivos y el limitado conocimiento que poseen para el desarrollo de la actividad turística. La novena pregunta hace referencia a la calificación que se le daría a los pobladores por su conocimiento de atractivos en el cantón, se obtuvo que el (40.4%), la considera buena, un (28.3%) regular, un (23.5%) excelente y un (7.8%) mala. La especifica lista de atractivos que se promocionan ha generado que se pierda la necesidad e interés de los morados por conocer más lugares demostrando que el conocimiento local sobre los atractivos es bueno. La décima pregunta hace referencia a si considera esencial tener conocimientos obre lo atractivos, un (53%) está de acuerdo, (41%) totalmente de acuerdo, un (4.8%) está en desacuerdo y (1.2%) totalmente en desacuerdo. Mayor parte de la población está de acuerdo con tener conocimiento sobre los atractivos, pero también se puede considerar que esta no es de mayor relevancia ya que perciben a la promoción turística como parte del trabajo de los entes gubernamentales como lo es el Municipio. La décima primera hace referencia a como considera el encuetado la infraestructura de los atractivos que ha visitado, Buena (50.6%), regular (27.1%), excelente (21.1%) y mala con un (1.2%). La mitad de encuestados la considera buena, esto debido a que relacionan las mejoras del cantón con los atractivos, dándonos como resultado mayores respuestas entre “buena” y “regular” siendo la última aquellos que han visitado atractivos pocos promocionados que no cuentan con la infraestructura adecuada.

La décima segunda trata sobre la calidad de los servicios, un (49.4%) considera que la calidad de los recibidos es buena, un (27.1%) regular, (21.1%) excelente y un (2.4%) escogió como mala la calidad de servicios en los atractivos que visitó, Casi la mitad de la población ha recibido una buena atención dentro de lugares turísticos llevándose una buena experiencia, mientras que el resto se divide entre una respuesta excelente y regular, considerando a los primeros como aquellos que han recibido una atención dentro de un área protegida, Lodge u Hotel y los últimos quienes han recibido un servicio por personas no tan capacitadas a la atención al cliente. La décima tercera toma como enfoque a si los encuestados consideran a Shushufindi en un futuro como un cantón netamente turístico, un (52.4%) señala es muy probable, (22.9%) extremadamente probable, (22.3%) poco probable y (2.4%) nada probable; El cantón como tal cuenta con potencial turístico a desarrollar, esto se evidencia en las respuestas de "muy probable" y "extremadamente probable", por lo que hay destinos dentro de la imagen turística del lugar que pueden desarrollarse aún más y otras que no están dentro de la misma, pero si pueden funcionar para mejorar la imagen local. Como décima cuarta se pregunta si recomendarían visitar los diferentes atractivos que posee el cantón Shushufindi, un (90.4%) escogieron si y un (9.6%) han escogido no. Considerando la pregunta anterior, mayor parte de la población si recomendaría visitar los atractivos del cantón, ya que consideran que el lugar cuenta con potencial turístico que a futuro se puede desarrollar.

Discusión:

Shushufindi cuenta con un atractivo natural debido a su ubicación en la Amazonía ecuatoriana, igualmente el destino, dentro de su imagen turística, solo promociona pocos de todos sus atractivos, llevando a la población local a conocer simplemente de 1 a 3; la mayoría alegan que casi nunca han escuchado, explorado o visitado más atractivos turísticos dentro de la zona, el atractivo que sin duda sobresale para ellos es la Reserva Biológica Limoncocha debido a la importancia que tiene para el país y por esto es conocido entre los pobladores; los locales mencionan que a veces sienten inseguridad al momento de visitar los atractivos debido a su ubicación que no es precisamente en la parte central del cantón si no en lugares alejados, con las encuestas también se obtuvo que los pobladores sienten que no todos los atractivos son debidamente promocionados y que por este motivo no conocen otros lugares, sienten que el tipo de turistas que recibe Shushufindi en su mayoría son ecuatorianos de diferentes regiones, debido a familiares que vienen en fechas especiales; de igual manera se menciona que su conocimiento sobre los atractivos es buena pero que aún podrían mejorar ya que suponen es esencial conocer todos los sitios turísticos en el destino; en cuanto a la infraestructura y servicio dentro de los atractivos que han visitado lo consideran buena pero destacan que podría mejorar y ser excelente si le dan una mayor atención; si se realiza cambios significativos tomando en cuenta la mayor parte de atractivos, afectaría en buena manera a la proyección y percepción de la imagen turística del destino dando como resultado que en un futuro es probable que Shushufindi sea un cantón netamente turístico en opinión de los encuestados, de igual forma la mayor parte recomienda visitar y conocer los atractivos del destino.

4. CONCLUSIONES

La imagen es considerada un instrumento fundamental de promoción en el destino, los pobladores son importante en la contribución para la formación de expectativas ante el turista, de las encuestas realizadas a los pobladores locales el resultado proyectó que un 47.6% de los encuestados consideraron importante conocer sobre los atractivos, mientras mayor sea la información que tengan del destino, mayor sería su interés en recomendar a los visitantes, aun con este resultado se percibió que los pobladores no consideran excelente su conocimiento por la falta de información que tienen a nivel de cultura turística del destino, un 53% de los encuestados deliberaron que saber un poco más de su cantón consiguiendo así mejorar su forma de promocionar su imagen al turista.

Para que un destino sea consolidado como un sitio llamativo es necesario una buena gestión de calidad e imagen conjuntamente, los pobladores encuestados dieron su opinión respecto a la calidad de servicio manifestando así que un 49.4% consideraron buena su atención al momento de visitar los atractivos que tiene el cantón Shushufindi sin embargo, un 42 2% alegaron que al casi nunca frecuentar los atractivos no tuvieron una experiencia completa, en cuanto a la infraestructura un 50.6% consideran buena la impresión que tuvieron de los sitios pero al estar ubicados fuera de la zona central del cantón sintieron inseguridad al recomendarlos, consideran de suma importancia que los encargados de los diferentes sitios de interés debieron ser capacitados, a fin de cuentas una imagen positiva hace que los turistas sientan interés por regresar al atractivo generando expectativas altas.

Analizando las encuestas se evidenció que la población al ser residentes en el cantón es común para ellos toparse con un entorno monótono y aunque lo consideran acogedor para

vivir y visitar no lo transmiten a aquellos turistas que deciden adentrarse a estas zonas en busca de experiencias, ese pensar negativo en la población ocasiona una percepción poco interesante en la imagen que transmiten a los turistas. El cantón Shushufindi cuenta con un gran potencial, sus lugares ecológicos, gran riqueza cultural y grupos étnicos hacen aún más diverso al destino, la importancia de una imagen turística arraigada no solo depende de los atractivos que posee, sino también del compromiso, cuidado y participación conjunta que promuevan sus habitantes y entidades turísticas del sector público y privado.

REFERENCIAS

Andrade Suárez, M.J. (2016). La imagen del Camino de Santiago. Análisis de su representación promocional como producto turístico, 12(2), 38-46. doi: 10.18089/tms.2016.12205

Andrade Suárez, M. J. (2011). La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero: Marco teórico y estudio de caso. Estudios y Perspectivas en Turismo. *20*(6), 1237-1257. Recuperado de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180722700001

Bigné, J., Font, X., & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=0zQylYo7i2oC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3.ª ed.). Pearson Education. Recuperado de https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf

Camprubí, R., Guía Julve, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, *7*(2), 255–270. doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.018

Cerón, A., Perea, A., & Figueroa, J. (2020). *Métodos empíricos de la investigación parte 1*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Hidalgo. [Archivo PDF]. Recuperado de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/mercadotecnia/2020/metodos-empiricos.pdf

Cobos, V. P. & Gaibor, G. G. (2018). *Repositorio Digital - Universidad Nacional de Loja: Diseño del Complejo Turístico "LA SOGA", mediante la elaboración del Plan de Negocios para desarrollar actividades turísticas en la comunidad 28 de marzo, perteneciente al Cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos*. Repositorio Digital - Universidad Nacional de Loja. Recuperado de http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/19902

González Herrera, M. (2008). Puesta en valor turístico sustentable de la Amazonía Peruana. *Teoría y Praxis. Revista Dialnet*, 5, 247-267. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2929533.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020a). Entradas y Salidas Internacionales. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020b). Población y demografía. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/

Matovelle, P. & Pillajo, C. (2017). Analysis of the Image of Quito, Ecuador, as a Tourist Destination. *Revista Rosa dos Ventos: Turismo e Hospitalidade*, 10(1), 106–118. Recuperado de http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/5137

Martín Santana, J., & Beerli Palacio, A. (2004). Como influyen las fuentes de información en la imagen percibida de los destinos turísticos. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 8(2), 7–34. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1000596

Ministerio de Turismo. (2018). Perfiles de Turismo Internacional 2017. Recuperado de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf

Vara, A. (2015). *7 Pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación.* Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y RecuRsos Humanos. Recuperado de *https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf*

Vivanco. D. (2011). *Viabilidad para la construcción de una Torre de observación de aves en la zona de uso público y turismo en el Sendero el Caimán, y posterior firma de un convenio entre la Reserva Biológica Limoncocha y el GAD cantonal Shushufindi. MAEE*