UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE INGENIERÍA DE TURISMO

TEMA:

PROPUESTA DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA POST COVID-19 PARA EL CANTÓN PASTAZA

AUTOR:

ANTHONY JOEL RAMOS MORENO

DIRECTOR DEL PROYECTO:

DR. LUIS OSWALDO MANOSALVAS VACA, PhD

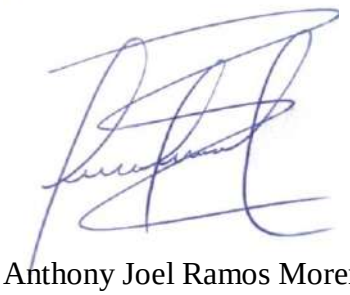
PASTAZA- ECUADOR

2020

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quien suscribe Anthony Joel Ramos Moreno con C.I. 180504596-8, hace constar que es autor/a del Proyecto de Investigación titulado: PROPUESTA DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA POST COVID-19 PARA EL CANTÓN PASTAZA, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, Dr. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca, PhD. En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo como interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

En el cantón Pastaza, a los 19 días del mes de septiembre del 2020.

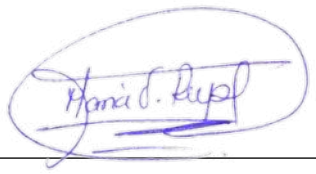


Anthony Joel Ramos Moreno

1805045968

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de Investigación titulado: "PROPUESTA DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA POST COVID-19 PARA EL CANTÓN PASTAZA".



Dra. María Victoria Reyes Vargas, PhD.

Presidente del Tribunal

Ing. Eduardo Ruiz Mármol, Mg.

Miembro del Tribunal

Ing. Germania Gamboa Ríos, MSc.

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de Investigación titulado: "PROPUESTA DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA POST COVID-19 PARA EL CANTÓN PASTAZA".

Dra. María Victoria Reyes Vargas, PhD.

Presidente del Tribunal



Ing. Eduardo Ruiz Mármol, Mg.

Miembro del Tribunal

Ing. Germania Gamboa Ríos, MSc.

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

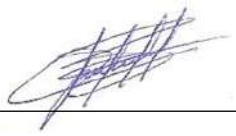
El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de Investigación titulado: "PROPUESTA DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA POST COVID-19 PARA EL CANTÓN PASTAZA".

Dra. María Victoria Reyes Vargas, PhD.

Presidente del Tribunal

Ing. Eduardo Ruiz Mármol, Mg.

Miembro del Tribunal



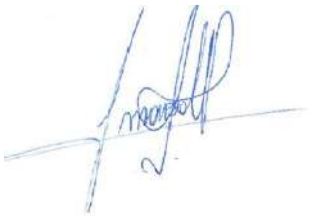
Ing. Germania Gamboa Ríos, MSc.

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD OBTENIDO EN EL SISTEMA ANTI PLAGIO

Quien suscribe el presente Dr. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca, PhD con CI: 0602763302 certifica que el Proyecto de Investigación titulado: "PROPUESTA DE REACTIVACION TURÌSTICA POST COVID-19 PARA EL CANTÒN PASTAZA", ha sido examinado a través del sistema Anti plagio URKUND y presenta un porcentaje de similitud del 0%.

En el cantón Pastaza, a los 19 días del mes de septiembre del 2020.



Dr. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca

Director del Proyecto de Investigación

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Oficio No. 273-SAU-UEA-2020

Puyo, 19 de septiembre de 2020

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El Proyecto de Investigación correspondiente al egresado RAMOS MORENO ANTHONY JOEL con C.I. 1805315056, con el Tema: **"PROPUESTA DE REACTIVACIÒN TURÌSTICA POST COVID-19 PARA EL CANTÒN PASTAZA"**, de la carrera, Ingeniería En Turismo. Director del proyecto Dr. Luis Manosalvas Vaca PhD., ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 0%, Informe generado con fecha 19 de septiembre de 2020 por parte del director conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,

Ing. Ítalo Marcelo Lara Pilco M.Sc.
ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND – UEA -.

I. AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las bendiciones y pruebas que ha puesto en este primer transcurso de mi vida, por ser mi primer aliento y también mi consuelo en todos los momentos difíciles de mi vida y brindarme la fortaleza y sabiduría necesaria para poder afrontarlos.

A mis padres y hermana por ser apoyo incondicional en la trascendencia de todos estos años de estudio, en la formación de mi carácter y mi manera de ser, por todos sus consejos, enseñanzas y valores inculcados en mí para alcanzar todas mis metas propuestas.

Finalmente, un profundo agradecimiento al Dr. Luis Manosalvas, principal partícipe, quien más allá de ser un docente universitario más, ha sido un guía, amigo y mentor a lo largo de esta trascendencia de formación académica, quien con su amplio conocimiento, dominio, dirección y experticia profesional hizo posible el desarrollo de esta investigación.

Anthony Joel Ramos Moreno

II. DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado al Señor Todopoderoso, por todos sus dones otorgados, por la fortaleza, el conocimiento y la paciencia concebidas a lo largo de esta trayectoria académica para obtener el primero de muchos sueños tan anhelados.

A mis padres, especialmente a mi madre, símbolo de lucha y perseverancia, por todos sus años de trabajo constante y sacrificio, su amor incondicional y apoyo inalcanzable otorgado a lo largo de esta travesía, por sus valiosos consejos que han permitido llegar a este logro, gracias a ti hemos conseguido un triunfo más en la vida juntos.

Al Dr. Luis Manosalvas, por el constante apoyo a través de sus consejos y enseñanzas, morales y académicas, que han permitido llegar a tan anhelado logro académico y personal.

A todas las personas que han formado parte de mi vida a lo largo de este proceso de formación académica, quienes de una u otra manera han sido un apoyo significativo para llegar a este momento tan importante.

Anthony Joel Ramos Moreno

Resumen

La pandemia del Covid-19 ha ocasionado el cese de actividades turísticas en el mundo de forma parcial, sumiendo al sector en un proceso de cambio, adaptación y reformulación de estrategias y líneas de mercado, consecuencia de las normas de protección emitidas por los entes de regulación, destinos donde priman espacios naturales extensos han adecuado sus servicios para captar un nuevo segmento de turistas fruto de la necesidad de encontrar sitios que cumplan las exigencias de seguridad y distanciamiento, el cantón Pastaza perfila a sumarse a esta nueva tendencia debido a la zona geográfica donde se ubica, optando por posicionarse como destino ideal para este nuevo mercado. La investigación de tipo mixta con un diseño no experimental buscó evaluar la afectación percibida por los prestadores de servicios turísticos y su apreciación del cantón como destino seguro a través de la aplicación de una encuesta online que contiene dimensiones de evaluación de la imagen del destino y se obtuvieron resultados categóricos positivos ligados a las dimensiones de percepción cognitiva y evaluación afectiva que evidenciaron una alta convicción de demanda turística, así como estrategias potenciales para promocionar al cantón como destino seguro de Covid-19.

Palabras clave: Turismo, Pastaza, destino seguro.

Abstract

The Covid-19 pandemic has caused the partial cessation of tourist activities in the world, plunging the sector into a process of change, adaptation and reformulation of strategies and market lines, as a consequence of the protection standards issued by the regulatory bodies, Destinations where extensive natural spaces are predominant have adapted their services to attract a new segment of tourists as a result of the need to find sites that meet the requirements of security and distance, the canton of Pastaza outlines to join this new trend due to the geographical area where it is located, choosing to position itself as an ideal destination for this new market. The mixed type of research with a non-experimental design sought to evaluate the affectation perceived by the tourist service providers and their appreciation of the canton as a safe destination through the application of an online survey that contains dimensions of evaluation of the destination's image. Positive categorical results were obtained linked to the dimensions of cognitive perception and affective evaluation that showed a high conviction of tourist demand, as well as potential strategies to promote the canton as a safe destination of Covid-19.

Keywords: Tourism, Pastaza, safe destination.

Tabla de Contenidos

CAPÍTULO 1 1
INTRODUCCIÓN 1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3
1.2. Objetivos 4
1.2.1. Objetivo General 4
1.2.2. Objetivos Específicos 4
CAPÍTULO 2 6
FUNDAMENTOS TEÓRICOS 6
2.1. Teorías del turismo y modelos turísticos 6
2.2. El turismo y su influencia en la economía 14
2.3. Estrategias de reactivación turística 15
2.4. Turismo post covid-19 17
2.5. Certificación turística save covid-19 19
CAPÍTULO 3 21
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 21
3.1. Localización 21
3.2. Tipo de investigación 22
3.3. Metodología 22
CAPÍTULO 4 24
RESULTADOS 24
Conclusiones 36
Recomendaciones 37
Referencias 38
Anexos 42

Índice de Tablas

Tabla 1 Ventajas y Desventajas de los modelos turísticos según varios autores ---- 14
Tabla 2 Definición de Dimensiones ---- 23
Tabla 3 Análisis de Alfa de Cronbach ---- 24
Tabla 4 Tabla cruzada de edad y género de los prestadores de servicios. ---- 24
Tabla 5 Género y tipo de establecimiento que posee ---- 25
Tabla 6 Tabla cruzada entre el tipo de establecimiento y la categoría del establecimiento ---- 26
Tabla 7 Tipo de establecimiento y los ingresos mensuales percibidos antes de la pandemia ---- 27
Tabla 8 Establecimientos versus ingresos mensuales que perciben actualmente. ---- 28
Tabla 9 Tabla cruzada entre Género y la percepción cognitiva del destino ---- 30
Tabla 10 Tabla cruzada entre género y la evaluación afectiva del destino ---- 31
Tabla 11 Estrategias de reactivación turística implantadas a nivel global. ---- 33
Tabla 12 Comparativa de estrategias exitosas en contraste al cantón Pastaza. ---- 35

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de Clare A. Gunn Gunn. ---- 7
Figura 2. Sistema turístico de Leiper. ---- 8
Figura 3. Modelo de la psicología social para la motivación de Iso-Ahola. ---- 9
Figura 4. Modelo de elección de destinos de Crompton. ---- 10
Figura 5. Modelo teórico del enfoque estructural de Hall. ---- 12
Figura 6. Modelo teórico de enfoque estructural de Moscardo. ---- 13
Figura 7. Ubicación del cantón Pastaza. ---- 21
Figura 8. Dimensión percepción Cognitiva del destino ---- 29
Figura 9. Dimensión afectiva del destino ---- 30
Figura 10. Dimensión de Tangibilidad del Destino ---- 31
Figura 11. Percepción del destino al promocionarlo como seguro de COVID-19. ---- 32

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

El turismo es considerado como un fenómeno social, en donde prima la movilización de individuos a entornos diferentes o sitios que se encuentren localizados fuera de su entorno común, impulsados por motivaciones de diferente índole tales como personales, profesionales o por intenciones de negociación. Dichos individuos reciben el nombre de "Viajeros", quienes viajan en busca de formas diferentes de experimentar la cultura de un pueblo o destino, mismas que a través de diferentes tipos de actividades suman nuevas experiencias que enriquecen su modo de vida, dichas actividades recreativas ejecutadas requieren usualmente una retribución monetaria para el desarrollo de las mismas (Staff, 2017).

El COVID-19 ha paralizado completamente a todo el mundo, desde fábricas y empresas de producción hasta aeropuertos afectando a la economía mundial y de manera muy crítica al sector turístico, entre 850 y 1.100 millones de turistas menos en este año, lo que supone una pérdida monetaria que oscila entre los 910.000 y 1,2 billones de dólares de ingresos por concepto de exportaciones derivadas del turismo y alrededor de 100 a 120 millones de empleos directos por concepto de turismo se encuentran en peligro, a eso se ha sumado el 100% de restricción de viajes hacia los destinos turísticos mundiales (UNWTO, 2020).

Ahora el turismo se encuentra en un proceso de reinicio, no solo de actividades sino también desde la gestión de destino, las naciones a nivel mundial se encuentran en un proceso de adaptación sobre todo en la bioseguridad de sus naciones, a eso se suma implícitamente la seguridad turística y la imagen de destino, mismas que se han visto en un eje crucial pues son los principales aspectos al momento de poder retomar la decisión de acudir a un destino turístico, muchos de estos destinos ya se encuentran en proceso de adaptación a esta nueva modalidad o "realidad" donde prima como base de esta nueva gestión la bioseguridad como principal canal de promoción acopladas a protocolos establecidos en cada una de sus jurisdicciones tales como: estaciones de desinfección, uso de mascarilla y equipos de protección, teniendo en cuenta que ningún sitio está totalmente libre de contagio, pero al reforzar las seguridades minimizaría el riesgo de contagio (Mero, 2020).

Con la implantación de normas, protocolos y restricciones a nivel y la intención mundial y la aparición de un nuevo mercado que ha optado por destinos relacionados con espacios amplios donde puedan cumplir con estos protocolos siendo uno de los más electos la naturaleza y las diferentes actividades turísticas y de esparcimiento que en ella se pueda realizar focalizado en espacios rurales alejados de la masificación (Feijoó, 2020). Esta nueva tendencia implica que todas las seguridades y garantías sean cumplidas por los destinos y en esta nueva necesidad han surgido muchas opciones para atraer nuevamente la atención de los potenciales turistas hacia los destinos, la creación de "sellos" que garanticen la confianza y la bioseguridad del cliente, en consecuencia de esta necesidad surgen las llamados destinos "Safe COVID-19" respaldados por una serie de certificaciones y sellos de bioseguridad como "SAFE AND CLEAN" determinados por diversos requisitos y protocolos sanitarios de higiene, estableciendo el control necesario para garantizar la seguridad alimentaria y una correcta de gestión de destinos y espacios de movilidad (Excelencia Turìstica, 2020).

Por esta razón el desarrollo de esta investigación se ejecuta en el marco de la afectación de la pandemia al sector turístico del cantón Pastaza, con un mayor énfasis a los prestadores de servicios turísticos del cantón, principalmente a los sectores de alojamiento y alimentos y bebidas que se encuentran registrados en el catastro turístico, en el capítulo 1 se plantea la interrogante relacionada con el desarrollo de una propuesta de reactivación turística post COVID-19 para el cantón Pastaza a través de una investigación mixta puesto que se utilizó un muestreo probabilístico de tipo no experimental para conocer el nivel de afectación percibida, posterior a esto el capítulo 2 expone el desarrollo del análisis documental de acciones ejecutadas en los países desarrollados en el marco de la reactivación de las actividades ligadas al desarrollo del turismo planes, propuestas, proyectos, etc. y su grado de éxito o aceptación por parte de los potenciales turistas, el capítulo 3 integra de manera objetiva el sitio de estudio específico con los procesos metodológicos correspondientes al desarrollo del proyecto investigativo mostrando los resultados de la misma en el capítulo 4 donde se procede a analizar el nivel de afectación y las dimensiones que lo componen.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cantón Pastaza perteneciente a la provincia de Pastaza, se encuentra catalogado como uno de los cantones más turísticos de toda la provincia siendo su cabecera cantonal la ciudad del Puyo el eje central del comercio e intercambio de productos (principalmente obtenidos del campo así como la producción ganadera y lechera) (Hayawaska, 2020), al estar localizado en la provincia central de la región Amazónica del Ecuador y debido a su diversidad climática, es escenario de encantos naturales y culturales, mismos que han posibilitado el desarrollo de actividades turísticas al contar con una inmensa diversidad de flora, fauna, ríos, cascadas, sitios de gran interés por su exuberante selva y embriagantes paisajes como el Mirador Indichuris, la Cascada de la parroquia el Triunfo, el centro de rescate de fauna silvestre Yanacocha, el Zoo refugio de la parroquia Tarqui y el parque etnobotánico Omaere son varios de los puntos turísticos más visitados por turistas que llegan al cantón, así como sus fiestas más importantes como la celebración del Carnaval de la ciudad y las fiestas de cantonización y provincialización mismas que están compuestas de elementos como desfiles, festivales gastronómicos, ferias artesanales, reinados entre otros, todo este conjunto de atractivos, expresiones culturales, producción agropecuaria y ganadera suponen un considerable ingreso económico para la cuidad y el cantón (Hayawaska, 2020).

Sin embargo, se ha podido apreciar que el cantón Pastaza no cuenta con una clara imagen de destino debido a que los diferentes prestadores de servicios han trabajado focalizados en un horizonte particular y no de una manera organizada y colaborativa, a esto se suman los desviados esfuerzos de las diferentes entidades que regulan o fomentan el turismo en el cantón quienes al igual que los prestadores de servicios han sucumbido en coordinar esfuerzos de manera individual y no conjunta, aunque existen varios esfuerzos por tratar de consolidar un sola organización constituida entre la empresa privada, los entes gubernamentales y la academia, no han tenido los resultados esperados, lo que ha derivado que el desarrollo del turismo y de las actividades turísticas en el cantón se realicen de una manera descoordinada, acciones que repercutido en la apreciación del Puyo como un destino de paso, ya que el carecer de una imagen de destino fija ha provocado en la población local cierto nivel de incertidumbre al no tener idea de cómo catalogar a la ciudad del Puyo, posterior a ello al cantón Pastaza y más aún en el panorama nacional e internacional.

Ahora en el contexto de la actual pandemia del COVID-19, misma que ha paralizado todas actividades turísticas en un 100% según en el informe de enero a marzo del 2020 (UNWTO, 2020), ofrece a todos los destinos turísticos la posibilidad de reiniciar sus actividades, mismas que ahora deben estar enfocadas al cumplimiento de los diferentes protocolos establecidos por los organismos de control y regulación tanto nacional como internacional, así como a las nuevas tendencias que la actual pandemia ha generado en los mercados turísticos sean estos internos o externos quienes buscarán sitios recreativos que cumplan con las condiciones de distanciamiento estipuladas y que a la vez les resulten atractivas de visitar, perfil que cumple el cantón Pastaza. Por ende, se formula la siguiente interrogante de estudio.

¿El diseño de una propuesta de reactivación turística permitirá posicionar al cantón Pastaza como un destino seguro de Covid-19?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta de reactivación turística post covid-19 para el cantón Pastaza

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar la percepción sobre la afectación del COVID-19 al sector turístico, desde la visión de los prestadores de servicios turísticos del cantón Pastaza.
- Analizar las experiencias exitosas de reactivación turística post COVID-19.
- Realizar un análisis comparativo de las experiencias exitosas en el mundo y en el país en contraste con la realidad del cantón Pastaza.

1.3. Justificación

El turismo es considerada como una de las actividades con mayor dinamismo existente a nivel mundial, por lo tanto debe poseer eficacia y al mismo tiempo una fuerte relación multifacética y una interrelación con todos los sectores (Salas, 2020), razón por la cual el

presente trabajo investigativo se llevó a cabo con la intención de facilitar una propuesta que contribuya al posicionamiento del Cantón Pastaza como un destino seguro Covid-19 en sus principales áreas de operación, tales como el sector hotelero del cantón, así como el sector alimentos y bebidas. El turismo como un todo se considera como un producto constituido por grandes atractivos, infraestructura y servicios (Salas, 2020).

Debido a la situación actual la industria turística se encuentra afectada directamente en toda su cadena de valor, razón por la cual el reinicio de las actividades turísticas necesita ser responsable, paulatino y al mismo tiempo no debe afectar el control de la pandemia a nivel nacional (Vásquez, 2020) el contar con tácticas que se encuentren focalizadas a la reanudación efectiva y segura de las actividades turísticas es crucial. Dado el largo tiempo de confinamiento resultante de la actual pandemia y adicionando el estrés acumulado por la misma, la reactivación de actividades de ocio con fines de liberación de estrés, generarán una nueva oleada de turistas (un segmento informado y consciente de tomar todas las medidas de protección necesarias) quienes buscarán sitios donde poder liberarse del estrés pero, al mismo tiempo elegirán aquellos destinos donde puedan sentirse "libres" de todo virus e infección, por lo tanto la necesidad de crear destinos que sean seguros abre un nuevo horizonte para el reinicio de las actividades turísticas enfocadas a la nueva generación de viajeros, uno de los puntos críticos durante esta pandemia y posterior a ella es reconquistar nuevamente al turista, quien buscará los espacios geográficos más cercanos (Butler, 2020) para posteriormente poder llegar a destinos mucho más lejanos, sin duda un vía extensa y pausada pero, que a la vez, puede ser muy favorable si se cuenta con las estrategias de posicionamiento adecuadas.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Teorías del turismo y modelos turísticos

El turismo desde sus inicios ha estado ligado a miradas multidisciplinarias a través de una interpretación sistémica abordada por varias disciplinas como economía, geografía, la psicología, administración, etc., pero a medida que la sociedad evolucionó la apreciación del turismo cambió de ser considerada una actividad económica o un simple fenómeno de desplazamiento a plantarse en la lógica del ser humano (Franco, Giraldo, López, y Palmas, 2019). Una vez fijado este concepto lógico, un sin número de académicos han estudiado a fondo su binomio entre lo simple y lo complejo mediante diferentes propuestas de estudio que lo integren como un sistema, considerándolo como una organización compleja integrada por muchas variables que facilitan su comprensión (Vàsquez, Osorio, Arellano , y Torres, 2013). Por tal razón se proponen diversas teorías y modelos para tener una mejor comprension del turismo a travéz de una visión sistèmica de autores sobre el turismo ligados a paradigmas que permitan entender al turismo tanto en el plano concreto (la realidad) al igual que en lo abstracto (teórico-conceptual), aplicado como una herramienta de comprensiòn del mismo (Vàsquez et al., 2013).

Uno de los primeros indicios es la teoría general de sistemas de Bertalanffy aplicada en un primer momento a las ciencias naturales (Franco et al., 2019) quien manifiesta que los grupos humanos se hallan en una constante interrelación con el entorno en el que se encuentran dando origen a poder formular sistemas abiertos o cerrados basados en 4 aspectos básicos:

- Un propósito (objetivo de estudio de un determinado fenómeno).
- Poseer carácter de totalidad (interrelaciones entre las variables del sistema mediante un orden jerárquico y enfocado al entono).
- Ostentar entropía (los sistemas están propensos al desgaste y desintegración.
- Homeostasis (balance dinámico entre las partes que componen el sistema).

Toda esta conexión existente con el sistema a proponer y el entorno se recibe el nombre de retroalimentación, misma que aplicada a un sistema abierto permite recolectar información sustancial sobre los efectos derivados de las decisiones tomadas en un inicio, mismas que en una

etapa posterior se analizan para decidir sobre las futuras acciones a tomarse, volviéndose una sinapsis de interconexión de información que posibilita e influye directamente en la conservación y preservación del sistema (Vásquez et al., 2013).

Uno de los modelos primarios es el de Gunn Gunn (Fig.1) el cual muestra una visión del turismo desde la planificación del destino turístico, por tal razón solo posee dos elementos primarios la oferta y la demanda, centrándose mayoritariamente en la oferta, con sus 5 engranes o componentes; el primero se relaciona con la promoción del destino, las atracciones del destino constituyen el segundo componente siendo este el más poderoso , el tercer engrane es el transporte parte vital para el desplazamiento de los turistas, los servicios que oferta el destino son el cuarto componente donde se encuentran inmersas todas las empresas que tenga nexo con la actividad turística de manera directa y la información como ultimo componente ligado a todos los documentos que faciliten al viajero a encontrar su destino facilitando la comprensión de lo que aprecia y hace en el destino (Franco et al., 2019).

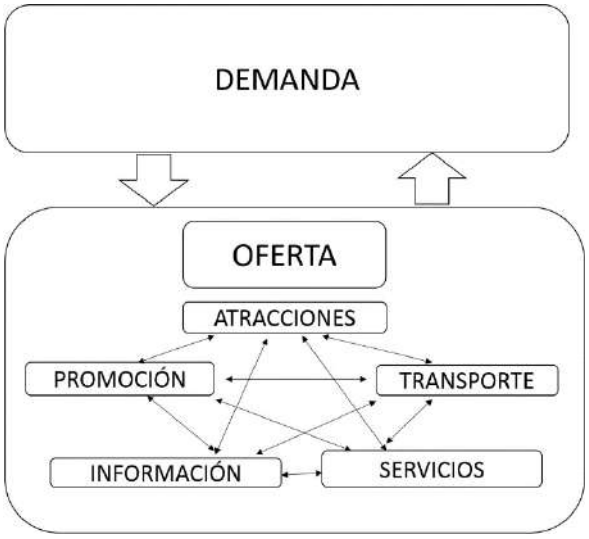


Figura 1. Modelo de Clare A. Gunn Gunn.

Fuente: (Franco et al., 2019).

Por otra parte, otro horizonte es propuesto desde la visión de Neil Leiper, considerado el pionero en el estudio del turismo desde el enfoque sistemático (Franco et al., 2019), quien propone al turismo desde el momento que el turista sale de su espacio geográfico de origen (región de origen) hacia el destino a visitar (región de destino) o sitio de destino, utilizando una ruta de

desplazamiento (región de tránsito) (Vásquez et al., 2013). Además de estos elementos se añaden 2 elementos más que son el turista como tal y la industria turística y de viajes, donde se encuentran de manera implícita centros de alojamiento, información turística, etc. (Panosso y Lohmann, 2012).

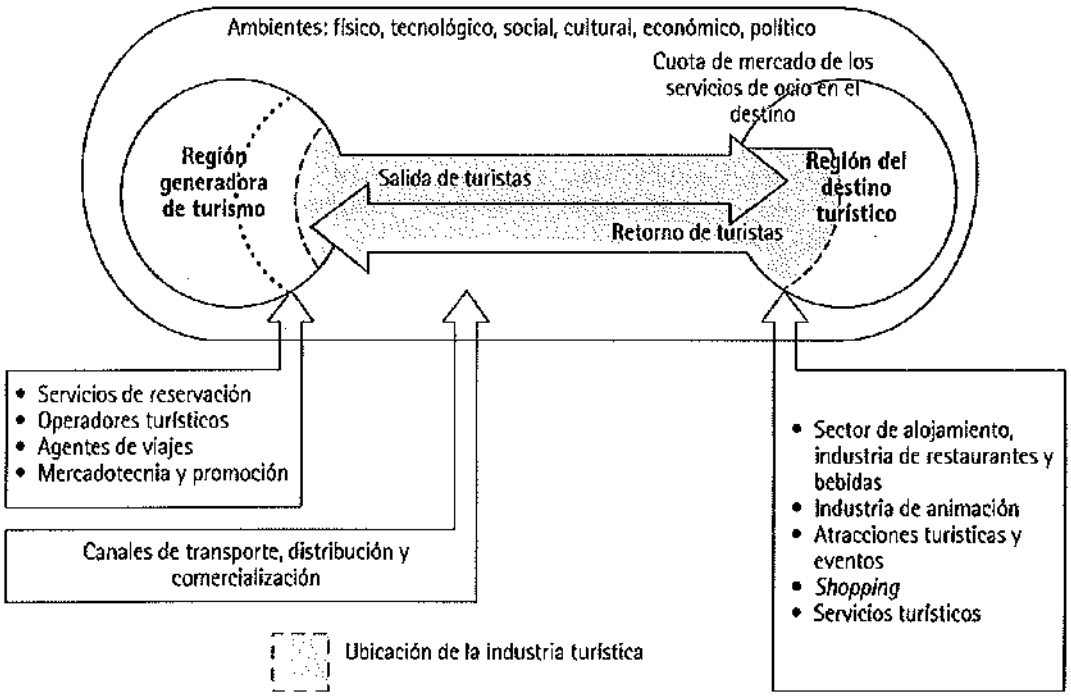


Figura 2. Sistema turístico de Leiper.

Fuente: (Panosso y Lohmann, 2012)

A medida que los estudios y los autores van fijando mayor énfasis entre aspectos que cada vez son mucho más puntuales, aparecen mayores similitudes en la mayoría de modelos turísticos donde se reconoce una oferta y una demanda con mayores necesidades o motivaciones que se impulsan por la necesidad de ocio y recreación como el modelo de Jost Krippendorf (2001), Boullon (1985), Beni (1990) , quienes van sumando más aspectos a sus sistemas empezando a notar un mayor nivel de complejidad en los mismos, añadiendo aspectos que otros autores no contemplan en su entorno (Franco et al ., 2019) y que se ligan a teorías que tienen su génesis desde la Psicología y que se ligan a la motivación de los turistas. Uno de los primeros es el modelo básico de Iso-Ahola quien propone un selecto conjunto de teorías donde subraya que la importancia de la movilización de las personas parte de la mezcla de muchos factores para abandonar su ambiente

usual, lo denomina el "jala-empuja" considerando dos elementos como la necesidad de fuga haciendo énfasis es el escape de la rutina y elementos de búsqueda como recompensas que busca en su lugar de destino (Fig. 3)(Panosso y Lohmann, 2012).

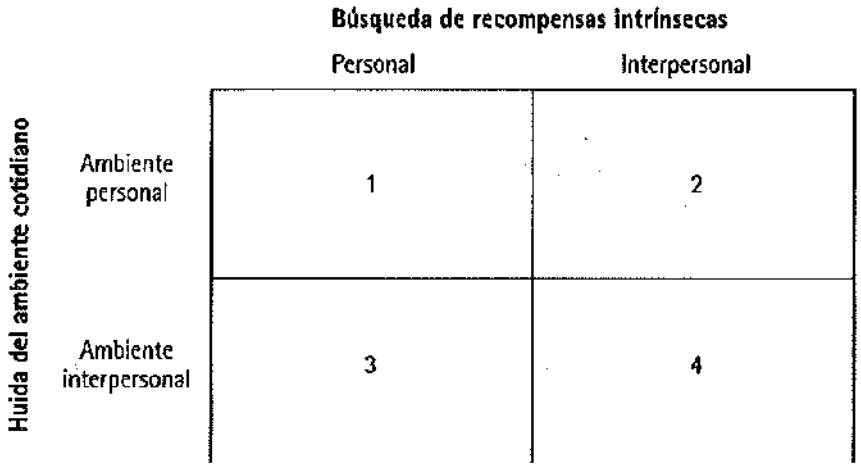


Figura 3. Modelo de la psicología social para la motivación de Iso-Ahola.

Fuente: (Panosso y Lohmann, 2012)

En la primera celda el individuo busca escaparse de su entorno personal ya sea por un ambiente de contaminación o estrés buscando al mismo tiempo incentivos personales como el esparcimiento o simplemente conocer un modo de vida diferente mientras que en la celda 2 el escape del ambiente personal se contrasta con la búsqueda de relaciones sociales como la visita a familiares y amigos, forjar nuevos lazos de amistad o fortalecer lazos sentimentales en pareja, en la casilla 3 la persona escapa de su ambiente interpersonal en la búsqueda de recompensas y en el cuadro 4 la persona escapa de sus problemas o conflictos en busca de su realización personal como por ejemplo olvidar a una ex pareja. Pero todo esto partiendo desde un impulso o gatillo la motivación para elegir un destino (Panosso y Lohmann, 2012), esto se liga a la teoría de motivación más antigua y recurrente en estudios de turismo, propuesta por Dann (1977) , la teoría del Push and Pull se orienta al deseo de viajar desde dos perspectivas, el push relacionado con la presión (necesidad y deseo del turista por viajar) y el pull (las atracciones o atribuciones del sitio elegido para el viaje) (Araujo, 2017) cimentando las bases de dos factores fundamentales para el turismo la motivación y la elección del destino.

Bajo el enfoque de la motivación y la elección de destino Crompton plantea un modelo donde considera a la elección del destino como un proceso racional relacionado estrechamente con el turista y su decisión de viajar en el cual se fusionan impulsos tanto internos, un conocimiento inicial del destino o experiencias, como impulsos externos a él, reseñas de personas cercanas a su círculo social, propagandas o publicidad del sitio (Panosso y Lohmann, 2012), Tomando en cuenta estas fuerzas motivacionales surge la así llamada motivación extrínseca, que se define como el comportamiento de viaje motivado por aspectos externos y la motivación intrínseca, conducta impulsada por el estímulo propio del ser para desarrollar o practicar una actividad en concreto, donde prima mayoritariamente la satisfacción de ejecutar dicha actividad antes que aguardar por la recompensa (Portillo, 2013).

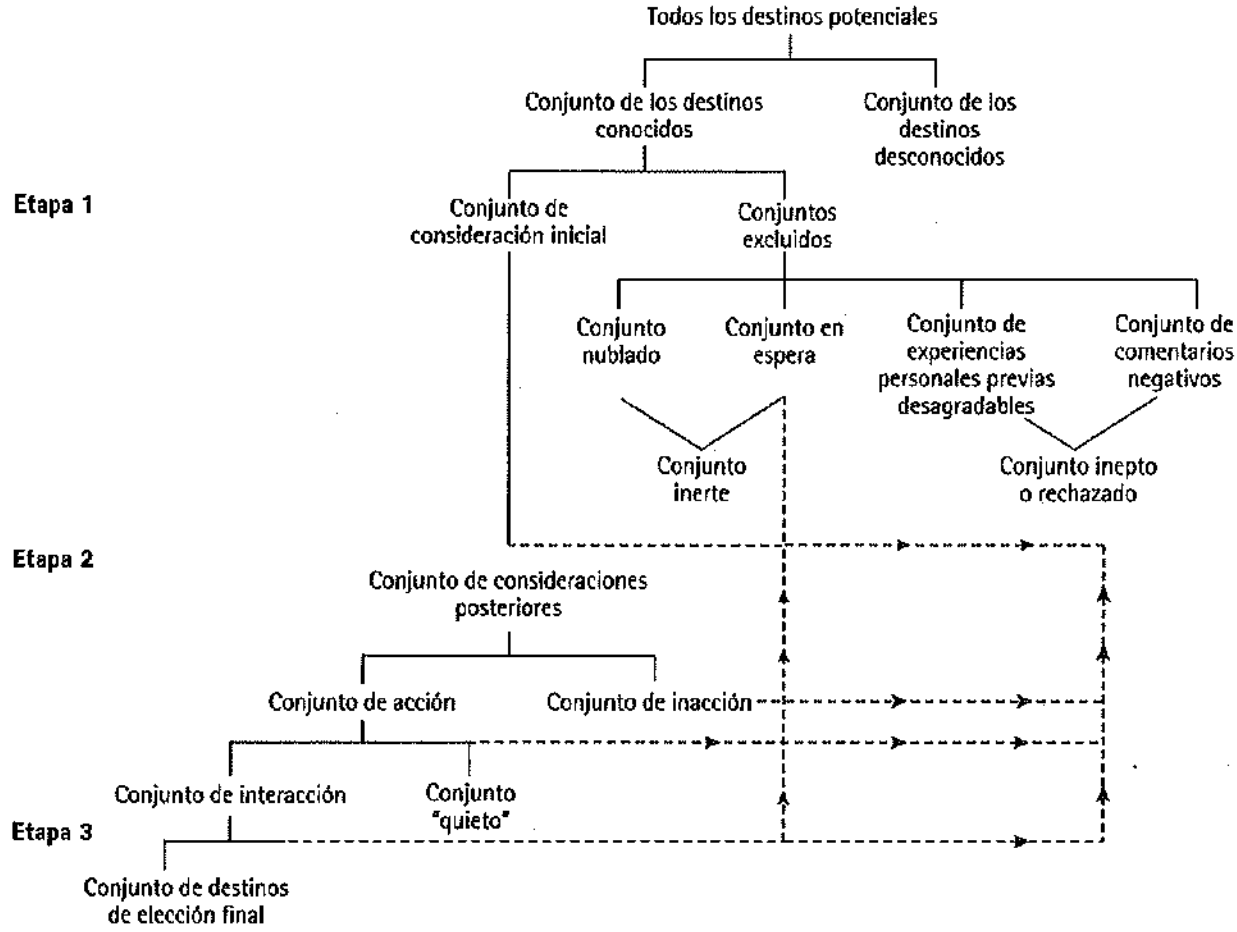


Figura 4. Modelo de elección de destinos de Crompton.

Fuente: (Panosso y Lohmann, 2012).

Crompton plantea en este modelo 3 fases o etapas sobre el proceso de elección de un destino (fig. 4), en la primera etapa se muestra a elección los destinos que son conocidos para el turista, de los cuales posee información, y otros entornos que le resultan completamente nuevos o desconocidos, de ello pone en consideración ciertos destinos, tanto nuevos como desconocidos, mismos que son analizados y pasan por un proceso de "filtro" a criterio del interesado, posterior a esto aquellos destinos que fueron electos pasan a una segunda etapa estos destinos son nuevamente filtrados denominados como "consideración posterior" donde se analizan los factores claves del destino según los gustos del turista y finalmente en la etapa 3 el turista elije su destino preferido o aquel que cumple sus criterios tomando así la decisión de viajar para satisfacer sus necesidades o gustos propuestos (Panosso y Lohmann, 2012).

A partir de estos modelos se plantean otros que combinan estos elementos y otros más complejos con un enfoque centrado desde la planificación como el modelo de Michael Hall, donde el autor presta sumo interés a las bases de la sustentabilidad ligando al sector público como responsable de la gestión de este proceso y el único ente para la resolución de conflictos (Franco et al., 2019). Hall presenta su modelo detallando las estrechas relaciones centradas entre la oferta y la demanda, proponiendo que la experiencia turística es el resultado de la mutua interrelación entre la oferta y la demanda (fig. 5), y que a su vez dicha experiencia adquirida retroalimenta al sistema mediante los impactos ocasionados por dicha experiencia (Oliviera, 2007).

Hall relaciona los principios de la planeación turística con las bases de la sostenibilidad, su postura es una crítica en referencia a la manera actual de planificar el turismo, aplicando criterios únicamente económicos, sugiere hacer hincapié en el rescate de los valores éticos ligados a los bienes e intereses públicos (Franco et al., 2019). El modelo expone 4 procesos marcados en el desarrollo del turismo, el primero y eje del sistema es el turista, conocido técnicamente como la demanda que compone varios elementos motivacionales, así como la imagen del destino que genera en la región de origen, la oferta o producto turístico que se localiza en la región de destino (Vásquez et al., 2013) y se compone del gobierno y sus subdirecciones (Nacional, regional, local, etc.) así como de la riqueza natural y cultural existente en el territorio de destino. El tercer proceso se enfoca netamente en la experiencia adquirida en el destino (compuesta por el viaje hacia el destino y el choque con la oferta encontrada) y finalmente el cuarto proceso que muestra todos los impactos resultantes de estas 3 etapas anteriores, generalmente estos suelen ser políticos,

económicos y socio-culturales, tanto para el turista como para la comunidad local (Franco et al., 2019).

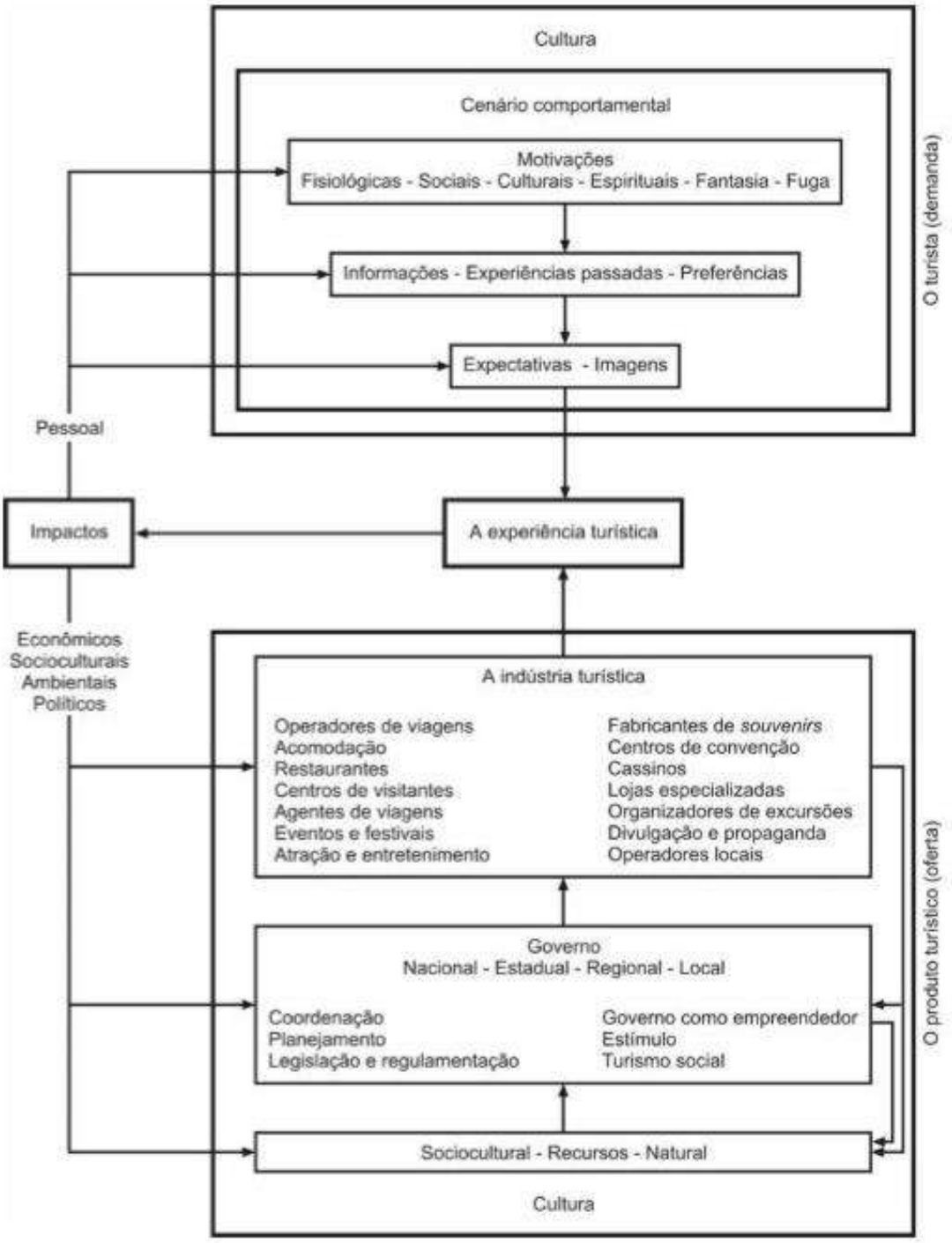


Figura 5. Modelo teórico del enfoque estructural de Hall.

Fuente: (Franco et al., 2019)

Uno de los modelos que contempla estas interrelaciones a través de una secuencia lógica es el propuesto por Moscardo (fig.6), quien describe al turismo como un proceso circular, donde cada elemento ocupa un lugar en específico en el sistema y solo genera relación con los elementos que le competen (Oliviera, 2007). Propone que el turista realiza la elección de su destino de viaje partiendo de un juicio de valor centrado a las características específicas del destino y a la imagen del mismo (Vásquez et at., 2013). Estos factores facilitan a una rápida retroalimentación del destino, aplicando al marketing como herramienta fundamental para influir de manera directa a los potenciales turistas a través del mejoramiento de la imagen de destino haciéndolo más atractivo acorde a sus criterios (Oliviera, 2007).



Figura 6. Modelo teórico de enfoque estructural de Moscardo.

Fuente: (Oliviera, 2007).

Teniendo en cuenta tanto los modelos expuestos así como las debidas teorías que los han respaldado, mismas que han cimentado las bases de la gestión, planificación y desarrollo del turismo en la actualidad, es necesario hacer hincapié en dos aspectos sumamente relevantes que de una u otra manera se encuentran presentes de manera inmediata al momento de realizar un viaje hacia un destino, el primero de ellos es la motivación, que se encuentra ligada a la demanda

turística, que empuja a las personas a viajar hacia un destino que vaya acorde sus gustos o necesidades y la imagen del destino que se piensa visitar, en este caso este aspecto recibe un valor sustancial debido a que la reputación de los destinos tiene un papel muy importante en el desarrollo de las actividades turísticas, para lo cual la siguiente tabla muestra una comparativa de los pros y contras de cada uno de los modelos que se han expuesto.

Tabla 1
Ventajas y Desventajas de los modelos turísticos según varios autores

Autor	Ventajas	Desventajas
Clare A. Gunn Gunn (2002)	Prioriza el estudio a la oferta como un eje central del sistema, incluye elementos naturales y culturales dentro de la oferta.	La demanda turística pasa a un segundo plano, no toma en cuenta los impactos que genera el turismo
Neil Leiper (1979)	Centra su atención netamentente al espacio geográfico, es decir la legión de tránsito	Muestra al turista como un individuo que únicamente utiliza los elementos geográficos disponibles para desplazarse
Michael Hall (2001)	Muestra de manera clara los insumos y las salidas en el proceso de desarrollo de la actividad turística, siendo el modelo más completo y cercano a un enfoque sistémico del turismo.	No toma en cuenta elementos del destino como las instalaciones o la infraestructura, mucho menos a la población.
Moscardo (2001)	propone a la imagen de destino como elemento clave para la decisión de viaje, así como factores que favorecen a la motivación de viajar.	Presenta un enfoque generalista haciendo alusión más al proceso de elección, que a los elementos que contemplan tanto la oferta como la demanda.

Fuente: Elaboración propia en base a (Franco et al., 2019) "Modelos turísticos desde la teoria general de los sistemas"

2.2. El turismo y su influencia en la economía

Todas las personas tenemos derechos y somos iguales ante la ley, realizar turismo es un derecho humano sin discriminación alguna, además de ser una actividad que beneficia a nivel mundial ya que según la OMT (López, 2018),genera ingresos económicos y representa el 10% del PIB a nivel mundial (Cabanilla, 2014). En Ecuador el turismo se localiza en el tercer puesto como fuente de ingresos no derivados de la actividad petrolera con un total de 2.300 millones de dólares

en 2018 (MINTUR, 2019). Cabe resaltar la importancia del mercado estadounidense como principal contribuyente con gasto turístico de alrededor $1.489,4 en una estadía promedio de 10 días (MINTUR, 2019), otros mercados emisores de igual importancia son España con 9.108 llegadas, Canadá con 4.768 arribos, Alemania 3.087 con entradas y Francia con 2.614 recepciones en enero del 2020 (MINTUR, 2020). Además, se considera que el turismo es una ciencia que carece de experiencia, es por esta razón que se debería dar la debida importancia, para después poder medir el impacto económico que este genera (Rodas, Ullaui, y Sanma, 2015). La industria del turismo es percibida de manera positiva a nivel mundial debido al fuerte impacto positivo que genera sobre el desarrollo y el crecimiento económico de las naciones a nivel mundial (Brida, Pereyra, Such, y Zapata, 2008). Entre la diversidad de impactos que el turismo proporciona se exponen el ingreso por las divisas, generación de empleos en los diversos sectores que componen el turismo, así como nuevas oportunidades de negocios, contribución a ingresos públicos (impuestos) y finalmente el gasto turístico de los turistas sobre el destino visitado (Brida et al., 2008).

2.3. Estrategias de reactivación turística

La palabra estrategia proviene del griego strategía, compuesto por stratós (“ejército”) y ago (“dirigir”). Es decir que desde su origen mismo contiene un significado vinculado con la planeación, la táctica, la toma de ventajas sobre el adversario (Raffino, 2019). Misma que en la actualidad se puede entender como la acción de coordinar diferentes esfuerzos, así como también la disciplina de administrar de manera efectiva los recursos disponibles para logar el objetivo propuesto, es aquel modelo fundamental de despliegue de los recursos presentes y futuros y las interacciones con el entorno que indican cómo la organización alcanzará sus objetivos (Contreras, 2013). De igual manera, la estrategia como patrón de comportamiento se refiere a la utilización de unos recursos de acuerdo a unas capacidades específicas, para alcanzar unos objetivos fundamentales, con los condicionantes de un entorno y una situación de rivalidad (Valera y Urdangarin, 2020). En el marco de la pandemia actual el vivificar, renovar o proporcionar un nuevo impulso al turismo. A través de la reactivación se puede volver hacer funcionar algo que fue de mucha utilidad en el tiempo (Ruiz, 2017).

La reactivación de un destino se implementa una vez realizada una caracterización de la situación actual de una empresa, comunidad, región o espacio geográfico específico, misma donde

se identifican problemas y se determina la existencia de inactividad. Los responsables de un proceso de reactivación no solo es competencia del sector público, sino también del sector privado y los beneficiarios del turismo debido a que desde su visión proponen alternativas de solución mediante la propuesta de proyectos, en los cuales se vinculen responsables, las actividades pertinentes, recursos que se encuentren disponibles o créditos con su debido financiamiento así como las metas y los resultados a obtener mediante un cronograma de trabajo (Larrea, 2020). Los encargados que llegan a este desenlace emiten un informe a las autoridades correspondientes, quienes toman la decisión de efectuar las debidas estrategias, de tal manera estas les permita obtener beneficios económicos y/o sociales. Al mismo tiempo según Larrea (2020) para lograr una reactivación efectiva del turismo se plantean varias fases o etapas, mismas que focalizan y analizan desde un punto de apoyo general, pero que se pueden adaptar a la realidad de cada sector geográfico existente, basándose en tres aspectos principales:

1. Etapa I o Análisis: consiste en elaborar un diagnóstico de la realidad del destino o la localidad donde se realizará la reactivación turística, es decir un estudio de campo donde se definan matrices de planeación estratégica a fin de exponer todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la localidad en la cual se va a realizar la reactivación.
2. Etapa II o Elaboración de Estrategias: en base a la información primaria obtenida y analizada se plantean tácticas efectivas que permitan posicionar los diversos atractivos turísticos de la comunidad ofertando a los clientes una experiencia turística completa.
3. Etapa III o Métodos de Control: la importancia de implantar métodos de control adecuados a través de los cuales se realizará la respectiva medición de la certeza y el impacto positivo de las estrategias que se han implementado con la finalidad de garantizar completamente que el proceso de reactivación turística cumpla y desarrollo de la manera más planificada y efectiva posible.

Así mismo el turismo se ha considerado como una actividad resiliente debido a que los diferentes actores implicados en el desarrollo del turismo son proactivos porque van hacia las oportunidades a la vez que se adaptan a nuevos escenarios, así mismo el turismo en esencia es resiliente porque es innovativo, original y crece en la adversidad (Valera y Urdangarin, 2020). Para ellos dichos destinos deben contar con la capacidad de poder predecir, analizar y evaluar los riesgos

de su entorno, tanto interno como externo, elaborando un sistema de prevención y mitigación que dote al destino de las suficientes herramientas para instaurar mecanismos de prevención y adaptación de mayor alcance a su destino (Ricalde, 2017).

Varias de las propuestas que han sido analizadas y en proceso de implantación se relacionan con mecanismos direccionados a las áreas sensibles y de uso común de instalaciones, espacios recreativos, y actividades que se puedan realizar de manera autónoma por los turistas evitando al mínimo el contacto con las personas a su alrededor (Gómez, Río, & Rico, 2020). Las estrategias que se encuentran en mayor auge son las de bioseguridad en relación a la higiene y desinfección completa de las instalaciones, el facilitar la información necesaria al cliente sobre las medidas y protocolos que se deben cumplir en los destinos turísticos mediante el uso de señalética, en caso de emergencia el proveer de atención inmediata a los turistas mediante planes de contingencia entre otros (Gómez et al., 2020).

2.4. Turismo post covid-19

Sin duda alguna el cómo se va a manejar el turismo posterior a la pandemia es una panorama un tanto incierto pero sin duda alguna la innovación jugará un papel crucial para un nuevo comienzo, ya que una consecuencia del coronavirus concebirá el turismo de los años 70: Un turismo familiar, en vehículo y dirigido a destinos cercanos, dicho "retroceso" en la industria turística producirá una perspectiva contra la masificación y a favor del turismo más responsable (Feijoó, 2020), haciendo énfasis en que tanto el turismo tradicional (Sol y Playa) y el turismo de aventura tendrán un favorable levantamiento de esta crisis, ya que serán los primeros en salir a flote con el desarrollo de sus actividades de manera más rápida, criterio similar que comparte la Escuela de Turismo y Hospitalidad de Barcelona (OSTELEA) quien plantea en este caso 3 grupos de recuperación, el primero y el más rápido a recuperarse será el turismo rural y de naturaleza debido a que para desarrollar estas actividades se necesita de espacio abierto y en un ambiente natural acorde a las nuevas exigencias de distanciamiento que garanticen de cierta manera soledad, seguridad y contacto con la naturaleza al cliente buscando el individualismo y no la masificación, el segundo grupo planteado es el turismo de sol y playa con su binomio de bienestar y salud, las actividades inmersas en este campo deberán cumplir con un régimen de control sanitario mucho más estrictas a fin de garantizar la salubridad del personal de atención y del turista y finalmente el

tercer grupo de “recuperación rápida” lo compone el turismo cultural y finalmente el más lento en recuperar terreno será el turismo MICE y todo el sector corporativo (OSTELEA, 2020).

Para todo esto al ser un turismo más familiar la cultura turística de las familias será una pieza clave para que el turismo logre volver a levantarse, el educar a los futuros pasajeros y visitantes darles todas las seguridades desde terminales aéreas, hoteles, aerolíneas, Rent a Car se implanten los procedimientos de seguridad e higiene en cada sector (Viñoles, 2020). Otra de las opciones para el turismo post Covid-19 que se encuentra en un tema de debate son las llamadas “Burbujas Turísticas” una iniciativa propuesta por Nueva Zelanda y Australia, dos países que en la actualidad poseen un nivel avanzado en el control de la pandemia; en estas burbujas permitirán los viajes nuevamente (Vásquez, 2020). Todas estas ideas que vienen surgiendo de manera progresiva al avance del covid-19 a nivel mundial generan una nueva expectativa de como la innovación y el turismo van de la mano, teniendo así un nuevo panorama para generar nuevas oportunidades de negocios, como se había hablado anteriormente que los destinos que ofrezcan el turismo de sol y playa (tradicional) y el turismo de aventura, serán los primeros en salir de esta crisis es necesario “Reajustar” el manejo de los mismos, ya que el turismo donde existan propuestas individuales, apartadas de la aglomeración , será el que salga victorioso de esta crisis en la que está enfrascado el mundo en este momento (Feijoó, 2020).

El turismo enfocado a la aventura posee la oportunidad de retirar la mirada del desarrollo desordenado y hacer que se reposicione como un aliado significativo en la contribución un viaje sostenible y consciente (Nepal, 2020) Dicho comentario resulta muy interesante al momento de pensar un segmento de turistas que cumplan con este tipo de perfiles ya que con la “nueva normalidad” el argumento de la mejora, la innovación y por supuesto la reestructuración de los destinos para los mercados internacionales serán los ejes que más contribuyan al tan anhelado levantamiento del turismo. El corregir de manera completa la infraestructura turística y la prestación de servicios será la nueva actualidad en el desarrollo y recuperación del turismo (Nepal, 2020), será sin duda alguna dos de los aspectos que deberán tomar en cuentan tanto los sectores públicos como los privados.

Para todo esto se plantean varias claves que contribuyen a un mejor manejo de la situación y la movilidad turística, una de ellas es el establecimiento de protocolos de seguridad uniformes a

fin de garantizar la movilidad de los turistas a nivel mundial, aunque claro está que por ahora el turismo de proximidad será el que más aporte a la recuperación del mismo, el contar con zonas esterilizadas libres de covid-19 en los aeropuertos y la implantación de protocolos de bioseguridad específicos para cada sector, sumado al distanciamiento darán punto final al turismo de masas y por ende las ciudades globales se eliminarán paulatinamente, abriendo paso a un turismo selectivo, sostenible y de proximidad (Adamuz, 2020).

2.5. Certificación turística save covid-19

La certificación se cataloga como un procedimiento realizado a un ente o establecimiento específico a través de una organización ajena al mismo para que el resultado sea lo más valido posible , es decir imparcial, dicho organismo tiene la tarea de evaluar los diferentes aspectos del ente en base a criterios estructurados o protocolos modelados por la organización evaluadora (calidad de productos, sostenibilidad, seguridad social, etc.) (Mèndez, 2018). En la búsqueda de alternativas y propuestas que permitan una nueva iniciación de las actividades turísticas a nivel del mundo surgen iniciativas para atraer nuevamente la mirada de los turistas hacia los destinos, tal es el caso de los destinos free covid.19 los cuales plantean establecer un protocolo global dirigido a la aplicación de normas de higiene y seguridad dirigido en una primera instancia a hoteles y restaurantes, iniciativa propuesta en Europa a cargo de la empresa de certificación española Excelencia Turística quien ha creado el Certificado Global Covid-Free (Loyola, 2020).

Con esfuerzos conjuntos entre la OMT, la OMS y la empresa de certificación Excelencia Turística proponen este sello que reúne diversos protocolos y requerimientos para garantizar un ambiente libre de Coronavirus a fin de que la estadía sea segura para los viajeros. Dicha empresa opera en España, Portugal y Latinoamérica, adjudicándose el derecho de ser la pionera en lanzar un certificado hotelero que permita reactivar el turismo paso a paso y previo a la realización de encuestas a poco más de 15.000 viajeros a nivel mundial sobre sus intenciones de viaje, pernoctación y sitios para comer han obtenido como conclusión preliminar que dichos viajeros estarían dispuestos a viajar de manera más segura a sitios que cuenten con un certificado de calidad y seguridad global independiente (Tribuna de Valladolid, 2020). Esta empresa pone a disposición certificaciones free Covid para restaurantes, hoteles, destinos e incluso actividades de ocio bajo las insignias de 'Destino COVID Free', 'Hotel COVID Free', 'Restaurante COVID Free' y

'Actividades COVID Free' respectivamente (Tribuna de Valladolid, 2020). Para obtener esta certificación es necesaria la adopción y revisión de las medidas y los protocolos de higiene, control, prevención, seguridad alimentaria emitidos tanto por la OMT como por la OMS y la apropiada adecuación de los destinos y los espacios de movilidad, adicionalmente a esto se requiere del adestramiento necesario a los profesionales del sector.

Una estrategia similar se aplica desde la gestión local en el territorio ecuatoriano, "Cuenca, Ciudad Biosegura y Sostenible" pretende reactivar de manera paulatina las actividades turísticas de la cuidad, propuesta que ha sido emitida por parte de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca y que refleja el trabajo cooperativo de los diferentes prestadores de servicios turísticos tanto en gestión pública como privada a fin de brindar todas las garantías de bioseguridad necesarias a los habitantes locales y posteriormente a los turistas que decidan visitar la urbe, bajo el conceto de la nueva normalidad (Vistazo, 2020). Esta insignia propuesta para la ciudad de Cuenca ya se encuentra acogida por al menos 287 prestadores de servicios turísticos de los diferentes establecimientos existentes tales como alimentos y bebidas, alojamiento y agencias de viajes principalmente.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.Localización

La investigación se realiza en el cantón Pastaza, el cual se sitúa al este del territorio ecuatoriano, en la zona central de la Región Amazónica a 78°00′ de longitud oeste y 1°04 de latitud sur, posee una superficie de 19.727 km2 y una población estimada que supera los más de 62. 016 habitantes en todo el cantón. La ciudad de Puyo, su capital y la más poblada del cantón y de la provincia que lleva el mismo nombre se encuentra a 101 km de la ciudad de Ambato, a 237 km de Quito, capital de la República, a 116 km de la ciudad de Riobamba y a 61 km de la ciudad de Baños, centralidad turística de la provincia de Tungurahua. Limitando Al Norte con los cantones de Santa Clara, Arajuno y Mera.; al Sur con la República del Perú y con la Provincia de Morona Santiago; al Este con la República del Perú y al Oeste con la provincia de Morona Santiago, (Pastaza, 2013).

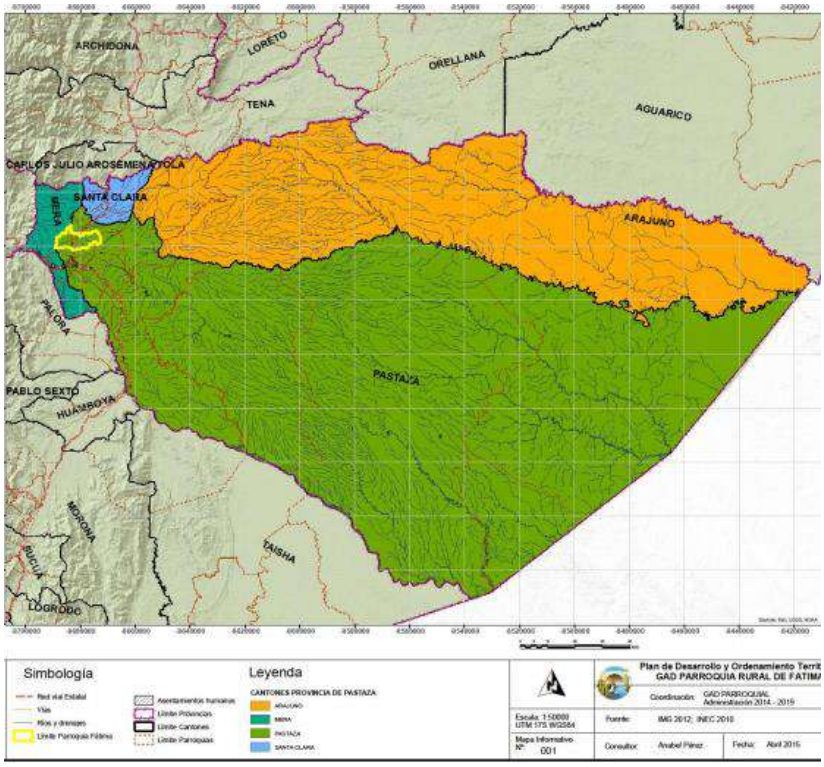


Figura 7. Ubicación del cantón Pastaza.

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial GAD Parroquial rural de Fátima.

Elaborado por: Anabel Pérez

3.2.Tipo de investigación

La investigación se define como el conjunto de varios procesos ya sean empíricos, críticos o de manera sistemática, que son fijados u orientados al estudio de un problema específico o al estudio de un fenómeno en particular (Hernández , Fernández y Baptista, 2014). El diseño general de la investigación es de tipo no experimental con un horizonte transversal ya que se recolectaron datos en un solo período de tiempo para su posterior análisis e interpretación del fenómeno de estudio planteado (Hernández et al., 2014). La primera fase contempló un diseño descriptivo simple cimentado en un paradigma positivista puesto que se recogieron datos relevantes relacionados con la percepción de los prestadores de servicios turísticos sobre la afectación del Covid-19 al sector y la percepción de la imagen de destino del cantón Pastaza (Hernández et al., 2014). En tanto que, la segunda fase contempló un diseño exploratorio orientado a la limitada bibliografía existente basado en un paradigma interpretativo a través de una revisión documental debido a que se analizó las experiencias exitosas de reactivación turística de las naciones desarrolladas en turismo frente a la pandemia del Covid-19 y las estrategias que han sido optadas por los mismos para captar turistas nuevamente (Hernández et al., 2014).

3.3.Metodología

Para el primer objetivo se utilizó un enfoque cuantitativo aplicando un muestreo probabilístico ya que al conocer la población a estudiar de forma precisa (Ochoa , 2015) identificando 115 establecimientos que se encuentran catastrados en el cantón Pastaza, se procedió a la aplicación de la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

$$n = \frac{N \times Z_a^{\,2} \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^{\,2} \times p \times q}$$

$$n = \frac{115 \times (1.96)^2 x 0.5 x 0.5}{0.10^2 x (115-1) + (1.96)^2 x 0.5 x 0.5}$$

$$\mathrm{n} = 53 \text{ encuestas}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo) (Hernández et al., 2014). Al reemplazar los valores de la fórmula para el estudio se obtiene un total de 53 encuestas a realizar, cabe resaltar que en este caso se amplió el error a 10% debido a la situación de la pandemia, como instrumento de medición se utilizó una encuesta online dirigida a los prestadores de servicios turísticos del cantón Pastaza, de manera más específica a propietarios de establecimientos de alimentos y bebidas y alojamiento siendo los subsectores del turismo con mayor relevancia debido al volumen existente de estos establecimientos en el cantón, dicha encuesta contenía interrogantes de tipo demográfico y preguntas en escala de Likert sobre la percepción de imagen de destino IMATUR propuesta por (Torres, Chasco, y Marinao, 2012) en base a la percepción cognitiva y la evaluación afectiva del destino y la dimensión de tangibilidad propuesta en el modelo ServPerf por Cronin y Taylor (1992).

Tabla 2
Definición de Dimensiones

Dimensión	**Definición**
Percepción Cognitiva	Forma en la que las personas percibe los atributos o características de un destino turístico (Torres et al., 2012)
Evaluación Afectiva	Son las respuestas emocionales que experimentan las personas a los lugares transformándolas en imágenes, se vincula a la conexión de la persona con el destino (Torres et al., 2012).
Dimensión de Tangibilidad	Todo aquello que se puede ver y tocar, relacionado con las instalaciones y la accesibilidad de un destino. (Trujillo & Vera, 2009)

El segundo objetivo se efectúa bajo una revisión bibliográfica de tipo documental en fuentes de información como redes sociales, páginas web y bases de datos sobre la implantación de planes, programas o protocolos de bioseguridad implantados a nivel mundial y la contribución que estos han aportado a la reactivación de la industria del turismo (Hernández et al., 2014). Finalmente, el tercer objetivo se realiza bajo un análisis descriptivo comparativo entre las experiencias de reactivación turística exitosas desarrolladas a nivel mundial y nacional en contraste con la realidad del cantón Pastaza a través de una categorización de aspectos implantados a nivel global en contraste a la localidad (Hernández et al., 2014).

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

Resultados del objetivo 1: Una vez tabuladas las encuestas dirigidas a los prestadores de servicios turísticos en el programa estadístico SPSS se procedió al análisis de validez de alfa de Cronbach sobre las dimensiones propuestas en la encuesta correspondiente, posterior a ello se analizaron las variables que integraba la encuesta formulada mostrando primero los resultados del apartado demográfico y posteriormente el análisis de la escala de Likert.

Análisis de la dimensión demográfica.

Tabla 3
Análisis de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	18

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el programa estadístico SPSS.

La tabla 3 muestra el resultado obtenido de Alfa de Cronbach con un valor de 0,926 con respecto al grado de fiabilidad del instrumento de medición, ya que el valor obtenido es mayor que 0.90 se determina que el instrumento de medición es excelente, es decir, el instrumento nos va a proporcionar los valores más exactos posibles en la investigación (Hernández et al., 2014).

Tabla 4
Tabla cruzada de edad y género de los prestadores de servicios.

			Edad				
			26 - 30 años	31 - 35 años	36 - 40 años	más de 40 años	Total
Género	Hombre	Recuento	1	4	5	9	19
		% dentro de Edad	50,0%	40,0%	41,7%	31,0%	35,8%
	Mujer	Recuento	1	6	7	20	34
		% dentro de Edad	50,0%	60,0%	58,3%	69,0%	64,2%
Total		Recuento	2	10	12	29	53
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el programa estadístico SPSS.

La tabla 4 muestra la relación entre el género y la edad de los prestadores de servicios encuestados donde el puntaje más alto corresponde a 20 del género femenino que se encuentra en una edad mayor de 40 años en relación al género opuesto que solo posee 9 integrantes, a medida que el rango de edad disminuye también lo hacen personas que se encuentran en dicho rango de edad haciendo notar que la mayoría de los prestadores de servicios turísticos del cantón Pastaza son mujeres que se encuentran en una edad de más de 40 años.

Tabla 5
Género y tipo de establecimiento que posee

			Tipo de Establecimiento		
			Alojamiento	Alimentos y Bebidas	Total
Género	Hombre	Recuento		7	19
		% dentro de Tipo de Establecimiento	36,4%	35,0%	35,8%
	Mujer	Recuento	21	13	34
		% dentro de Tipo de Establecimiento	63,6%	65,0%	64,2%
Total		Recuento	33	20	53
		% dentro de Tipo de Establecimiento	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el programa estadístico SPSS.

La tabla 5 muestra la relación existente entre el género del emprendedor y el tipo de establecimiento el que posee, en el caso de los establecimientos de Alojamiento el género femenino posee un porcentaje del 64% y del 65% en establecimientos y bebidas, frente al género masculino con un 37 % en alojamiento y 35% en alimentos y bebidas determinando que existe una mayor concentración de emprendimientos por parte de las mujeres del cantón Pastaza que de los hombres.

Tabla 6
Tabla cruzada entre el tipo de establecimiento y la categoría del establecimiento

			Tipo de Establecimiento		
			Alojamiento	Alimentos y Bebidas	Total
Categoría del Establecimiento	1 estrella	Recuento	15	0	15
		% dentro de Tipo de Establecimiento	45,5%	0,0%	28,3%
	2 estrellas	Recuento	10	0	10
		% dentro de Tipo de Establecimiento	30,3%	0,0%	18,9%
	Mas de 3 Estrellas	Recuento	8	0	8
		% dentro de Tipo de Establecimiento	24,2%	0,0%	15,1%
	1 tenedor	Recuento	0	17	17
		% dentro de Tipo de Establecimiento	0,0%	85,0%	32,1%
	2 tenedores	Recuento	0	2	2
		% dentro de Tipo de Establecimiento	0,0%	10,0%	3,8%
	3 tenedores	Recuento	0	1	1
		% dentro de Tipo de Establecimiento	0,0%	5,0%	1,9%
Total		Recuento	33	20	53
		% dentro de Tipo de Establecimiento	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el programa estadístico SPSS.

En la tabla 6 se observa una mayor concentración en el servicio de alojamiento turístico de 1 estrella con un total de 15 establecimientos, seguido de 10 establecimientos que poseen 2 estrellas y 8 con más de 3 estrellas mientras que en el caso de los establecimientos de alimentos y bebidas la mayoría se concentra en establecimientos de un tenedor con 17 establecimientos, seguido de 2 establecimientos que aseguran tener 2 tenedores y un único establecimiento que garantiza poseer 3 tenedores. Denotando que el cantón Pastaza posee establecimientos de alojamiento de 1 estrella y establecimientos de alimentos y bebidas de 1 tenedor.

Tabla 7

Tipo de establecimiento y los ingresos mensuales percibidos antes de la pandemia

			Tipo de Establecimiento		
			Alojamiento	Alimentos y Bebidas	Total
Ingresos mensuales que percibía antes de la pandemia	Hasta $300	Recuento		2	3
		% dentro de Tipo de Establecimiento	3,0%	10,0%	5,7%
	Entre $301 y $500	Recuento	0	1	1
		% dentro de Tipo de Establecimiento	0,0%	5,0%	1,9%
	Entre $501 y $700	Recuento	8	0	8
		% dentro de Tipo de Establecimiento	24,2%	0,0%	15,1%
	Entre $701 y $900	Recuento	11	9	20
		% dentro de Tipo de Establecimiento	33,3%	45,0%	37,7%
	Más de $901	Recuento	13	8	21
		% dentro de Tipo de Establecimiento	39,4%	40,0%	39,6%
Total		Recuento	33	20	53
		% dentro de Tipo de Establecimiento	100,0%	100,0%	100,0 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el programa estadístico SPSS.

En base a los resultados obtenidos en la tabla 7 se determina que 13 establecimientos de alojamiento percibían más de 901$ mensuales, seguido del 33.3% de establecimientos que percibían un mensual promedio de entre $701 y $900, mientras que el 45% los establecimientos de restauración exponen que ingresaba un mensual promedio de entre $701 y $900, posteriormente 8 establecimientos garantizan que percibían más de $901 de manera mensual. Es decir que antes de la pandemia tanto alojamiento como alimentos y bebidas se encontraban percibiendo cifras altas de ingreso mensual.

Tabla 8
Establecimientos versus ingresos mensuales que perciben actualmente.

			Tipo de Establecimiento		
			Alojamiento	Alimentos y Bebidas	Total
Ingresos mensuales que percibe actualmente	Hasta $200	Recuento	4	1	5
		% dentro de Tipo de Establecimiento	12,1%	5,0%	9,4%
	Entre $201 y $400	Recuento	4	3	7
		% dentro de Tipo de Establecimiento	12,1%	15,0%	13,2%
	Entre $401 y $600	Recuento	12	4	16
		% dentro de Tipo de Establecimiento	36,4%	20,0%	30,2%
	más de $600	Recuento	13	12	25
		% dentro de Tipo de Establecimiento	39,4%	60,0%	47,2%
Total		Recuento	33	20	53
		% dentro de Tipo de Establecimiento	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el programa estadístico SPSS.

Los datos que presenta la tabla 8 muestran que 13 establecimientos de alojamiento captan mensualmente más de $600, mientras el 36 % reciben un mensual promedio de $401 y $600, 4 establecimientos receptan en promedio de $201 y $400 y otros 4 reciben como un máximo de $200 a diferencia de los establecimientos de alimentos y bebidas el 60% percibe más de $600, el 20% percibe entre $401 y $600, 3 establecimientos garantiza recolectar mensualmente entre $201 y $400 y un solo establecimiento afirma que percibe un máximo de $200 mensuales, en relación a estos resultados y en base a los resultados de la tabla anterior se evidencia un decremento de ingresos por parte de ambos sectores sin embargo existe un contraste de incremento de ventas en Alimentos y Bebidas versus un descenso en la ocupación hotelera.

Análisis de Dimensiones de Instrumento de Medición.

Para desarrollar una mejor interpretación y tratamiento de los datos del instrumento de medición se realizó un análisis de escala de Likert mediante una agrupación estadística generando 3 categorías para los resultados tabulados de la muestra: débil, medio y fuerte. La figura 8 muestra la dimensión de percepción cognitiva del cantón Pastaza desde el punto de vista de los prestadores de servicios que corresponde a los ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6,11, 12, 13 y 14 de la encuesta enviada, los datos recolectados muestran un punto de aprecio intermedio direccionado a un criterio fuerte, esto implica que existe un nivel alto de apreciación por parte de los prestadores de servicios.

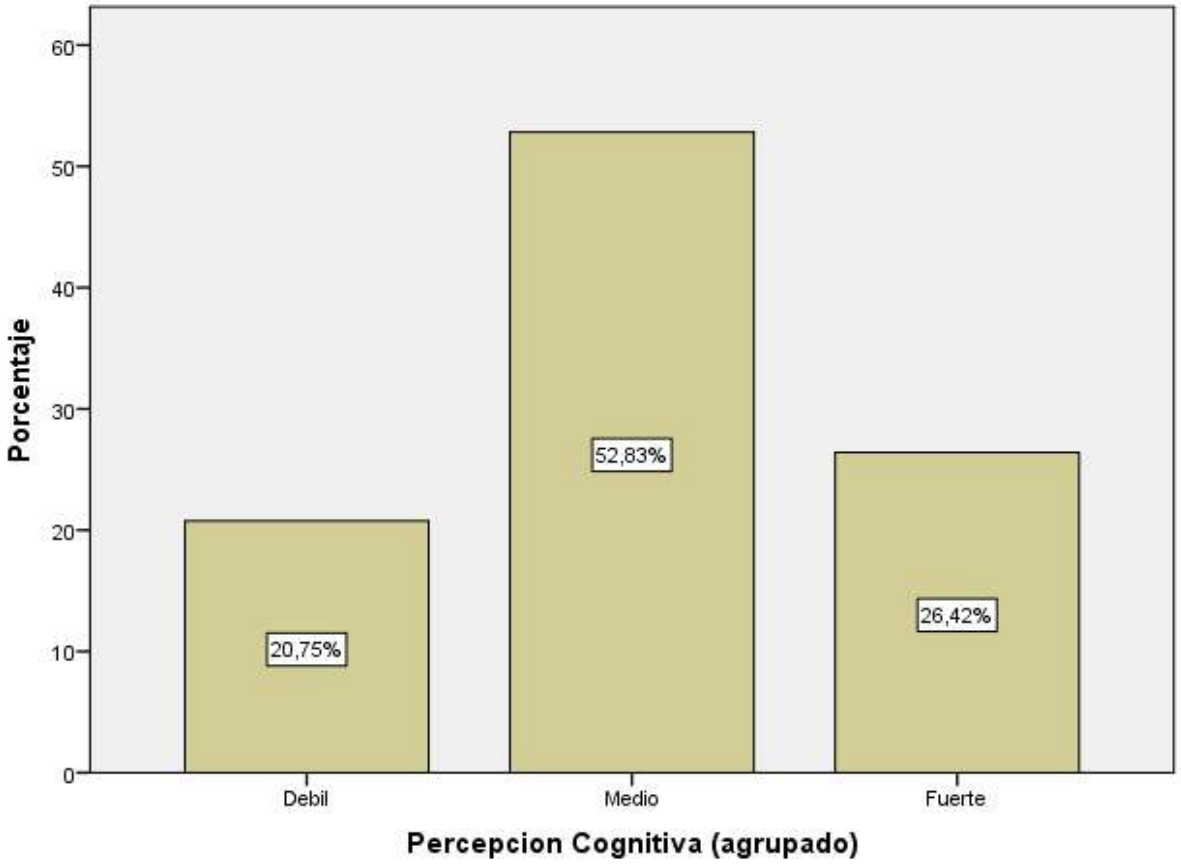


Figura 8. Dimensión percepción Cognitiva del destino

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el programa estadístico SPSS.

Al contraste con este gráfico la tabla 9 muestra que las mujeres del cantón Pastaza proveen de un nivel de opinión intermedio- alto en función a la percepción cognitiva al destino, en esta dimensión resaltan preguntas como la seguridad pública del destino, los sistemas de transporte, la

señalización, los atractivos culturales, folclóricos, históricos y las costumbres propias del lugar, es decir que su opinión se encuentra en nivel de indecisión orientado a ciertos aspectos de positivismo y mejoramiento del destino.

Tabla 9
Tabla cruzada entre Género y la percepción cognitiva del destino

		Percepción Cognitiva (agrupado)			
		Débil	Medio	Fuerte	Total
Género	Hombre	4	8	7	19
	Mujer	7	20	7	34
Total		11	28	14	53

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el programa estadístico SPSS.

En la dimensión de la evaluación afectiva del destino que se relaciona con las preguntas 7, 8, 9 y 10 de la encuesta, se ligan directamente al sentimiento de cariño de los prestadores sobre la localidad y que tan apegados están a su territorio en términos emocionales. Como se observa en la fig. 7 el 66 % se muestra apático en esta dimensión, mientras que un 19 % del total muestra tener un fuerte apego por su territorio (figura 9).

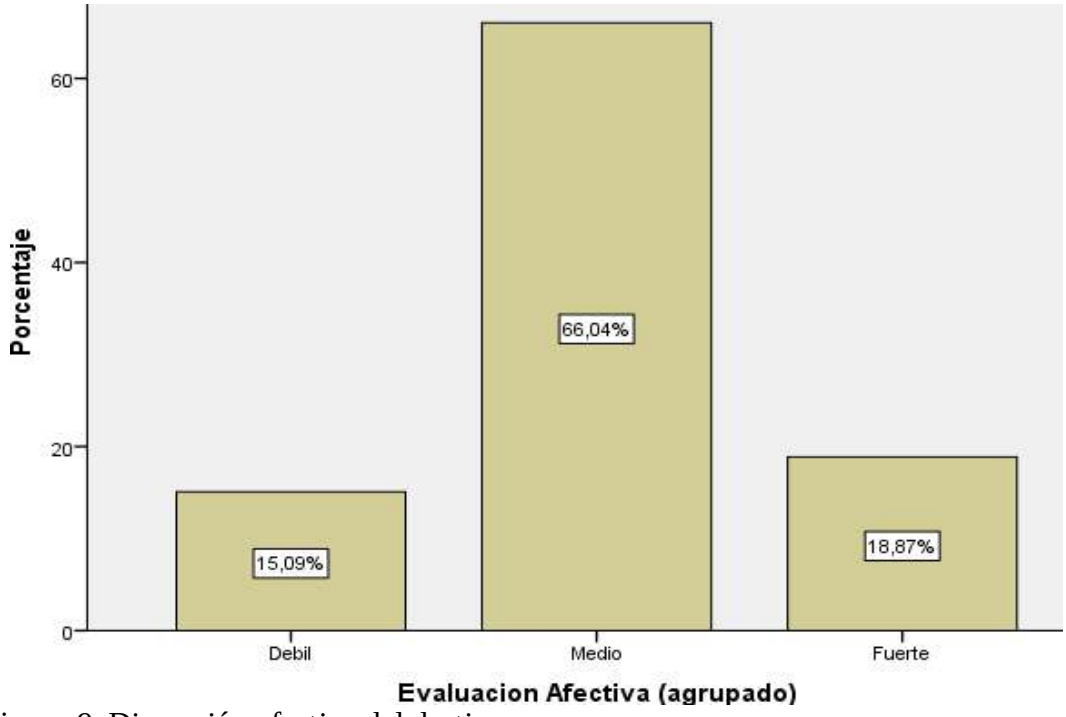


Figura 9. Dimensión afectiva del destino

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el programa estadístico SPSS.

En la tabla 10 se evidencia que la dimensión afectiva se muestra en un punto medio de percepción tanto para hombres como para mujeres, en esta dimensión se formularon preguntas relacionadas a si el lugar de destino les resulta alegre, entretenido, animado o agradable para ellos, con los datos obtenidos se aprecia que los prestadores de servicios se muestran apáticos en cuanto al sentimiento de apego por el destino en el que prestan sus servicios turísticos.

Tabla 10
Tabla cruzada entre género y la evaluación afectiva del destino

		Evaluación Afectiva (agrupado)			
		Débil	Medio	Fuerte	Total
Género	Hombre	4	10	5	19
	Mujer	4	25	5	34
Total		8	35	10	53

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el programa estadístico SPSS.

La última dimensión analizada es la tangibilidad del destino en relación al equipamiento del que se encuentran dotados y de las instalaciones provistas para ofertar estos servicios relacionadas con las preguntas 15, 16 y 17 de la encuesta, en la figura 10 podemos apreciar que en esta dimensión un punto intermedio y débil, es decir que el cantón Pastaza no cuenta con instalaciones aptas para brindar un buen servicio a los turistas.

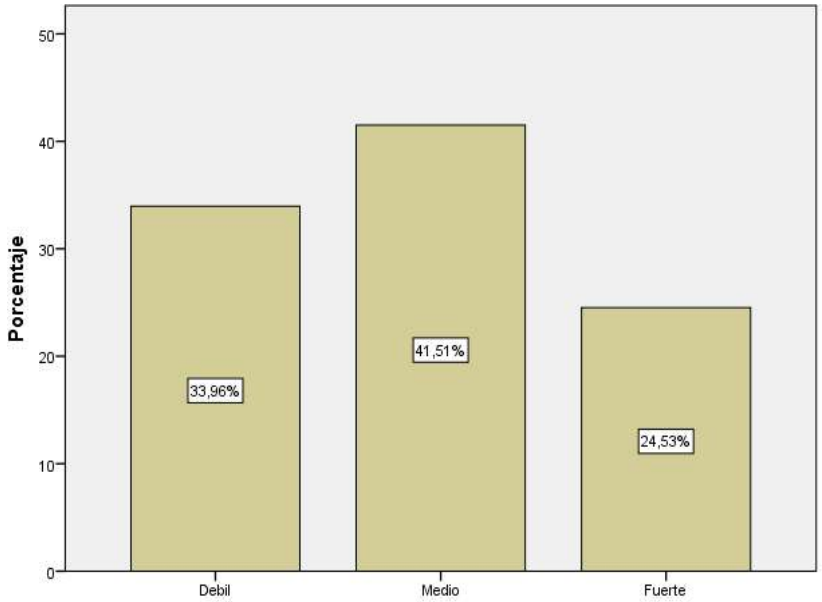


Figura 10. Dimensión de Tangibilidad del Destino

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el programa estadístico SPSS.

Finalmente se plantea una última pregunta dirigida estrechamente a la percepción del destino y su impacto al momento de ejecutarla, se pone en consideración de los prestadores de servicios, que al promocionar al cantón Pastaza como un destino seguro de COVID-19, permitirá reactivar el turismo del cantón y por ende la economía del mismo. El 70% muestra su aceptación a esta iniciativa, es decir que los prestadores confían que promocionar al cantón Pastaza como destino seguro de COVID-19 los turistas visitarán el cantón y por ende el turismo se reactivará mejorando la economía del mismo.

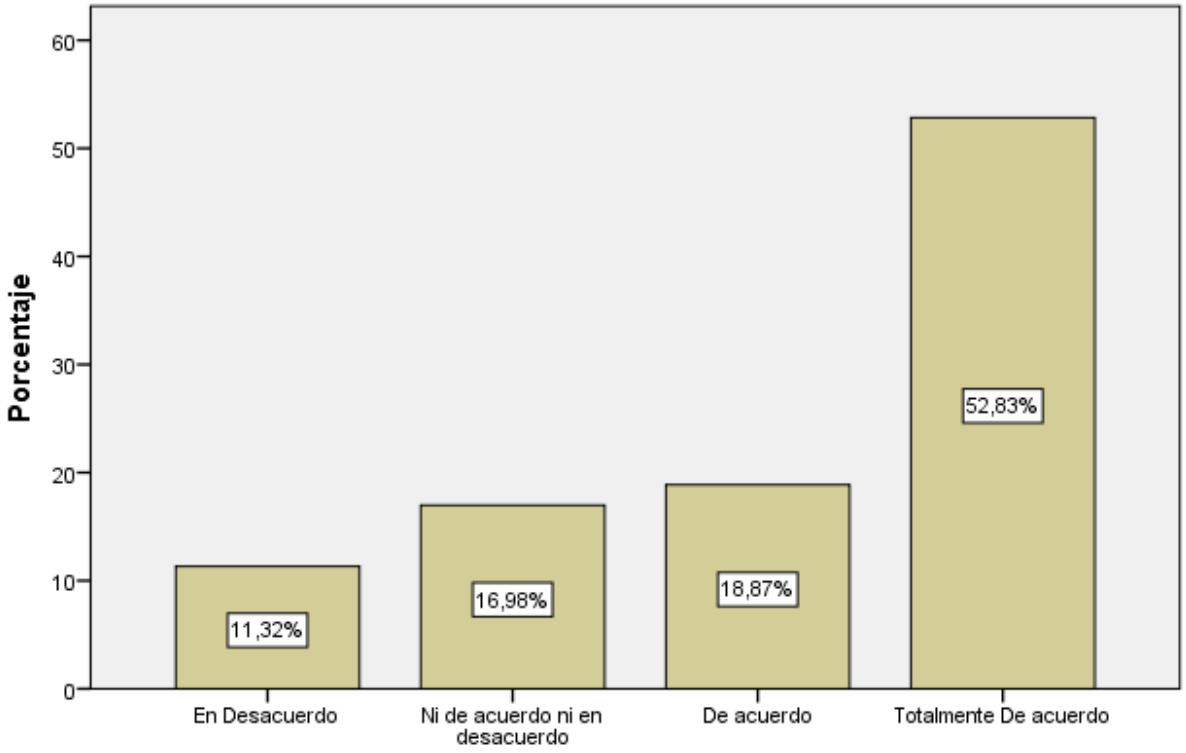


Figura 11. Percepción del destino al promocionarlo como seguro de COVID-19.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el programa estadístico SPSS.

Resultados del objetivo 2: Una vez realizada la revisión documental y el posterior análisis de las iniciativas de reactivación turística post Covid-19 a nivel global se obtuvo información relevante de países en los que el turismo juega un papel sustancial dentro de su desarrollo económico, así como la determinación de aspectos específicos de cada país y otros aspectos que se repiten y que se detallan en la siguiente tabla en función a los análisis, perspectivas y vías de recuperación implantadas por los países líderes en materia de turismo (Bauza et al., 2020).

Tabla 11

Estrategias de reactivación turística implantadas a nivel global.

País	Medidas Optadas	Estrategias Similares
Islandia	• Apoyo temporal del gobierno a través de la reducción de impuestos. • Campañas de marketing masivo a término del confinamiento. • Apoyo económico directo al sector turístico a través de inyección de recursos	• Planes de marketing focalizados a mercados específicos. • Incentivo del turismo interno. • Flexibilidad en el proceso de reservas. • Eliminación de multas por concepto de cancelaciones. • Interacción de la empresa con los turistas a través de medios digitales (redes sociales). • Paquetes promocionales y entrega de kits de bioseguridad de cortesía. • Protocolos de higiene, limpieza y saneamiento estrictos. • Uso de equipos de bioseguridad por parte de los usuarios de servicios, así como del personal de contacto. • Alianzas estratégicas entre operadores, hoteles, restaurantes y transporte turístico. • Evaluaciones médicas en terminales aéreas.
Suecia	• Inversión económica a las empresas turísticas. • Créditos especiales a las aerolíneas. • Contribución a la liquidez del sector empresario	
Croacia	• Aplazamiento del pago de impuestos a las empresas de turismo. • Inserción del sector turístico en el fondo de garantías para facilidad de créditos.	
Australia	• Incentivos industriales mediante la identificación de cadenas de suministros alternativas. • Asesoría y planes de seguimiento para la recuperación total del sector	
Japón	• Campañas informativas a viajeros internacionales. • Potenciación de los sitios turísticos para hacerlos más atractivos.	
Grecia	• Mejoramiento de la imagen de destino para reintegrar la confianza de los turistas. • Paquetes de apoyo económico a empresas turísticas.	
Italia	• Incentivos económicos para viajeros que deseen visitar el país.	
Alemania	• Sectorización de destinos turísticos.	
Francia	• Reforma del reembolso de viaje por crédito a futuro. • Cambios en las políticas de cancelación de reservas	

Fuente: Elaboración propia en base a Bauza et al. (2020) “El turismo después de la pandemia global análisis, perspectivas y vías de recuperación”

Las estrategias plasmadas en el cuadro muestran el interés de las diferentes naciones por apoyar al sector turístico y su afán en reactivarlo bajo los protocolos de seguridad establecidos tanto por los máximos organismo de regulación como la OMT y la Organización Mundial de la Salud, así como iniciativas optadas por cada uno de los países en base a su realidad y necesidades, denotando que los países donde el turismo era su principal fuente de ingresos han optado por medidas muy atractivas para captar la atención de los turistas tal es el caso de Italia y Grecia con incentivos económicos para los turistas y el crear una imagen de destino segura, Japón propone el mejoramiento de los atractivos ya existentes para los turistas, Francia un destino conocido internacionalmente cambia sus políticas de cancelación por un crédito de viaje futuro para salvaguardar sus ingresos ya receptados por concepto de reservas, Suecia con una línea crediticia en apoyo a las aerolíneas y apoyo económico al resto de empresas turísticas, observando que los países con economías desarrolladas en materia de turismo han optado estrategias que permitan garantizar la recuperación de las empresas que forman parte de la industria del turismo, así como crear condiciones y escenarios de visita atractivos para los potenciales turistas a fin de que tanto la oferta como la demanda se beneficien mutuamente y poder reactivar el turismo nuevamente.

Resultados del objetivo 3: En relación a la realidad de la provincia de Pastaza se puede visualizar criterios similares a los implantados a nivel global focalizados principalmente a las normas de bioseguridad emitidas por la Organización Mundial del Turismo y la Organización Mundial de la Salud y los protocolos establecidos por las autoridades nacionales en función a las diversas áreas que componen la industria turística, muchas de las estrategias que los países desarrollados en materia de turismo han emitido y adoptado se encuentran direccionadas en salvaguardar a las empresas de turismo y logar que su liquidez continúe o se reanude, al realizar la comparativa pertinente de las similitudes encontradas y las potenciales estrategias que se podrían implementar en el cantón Pastaza se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 12
Comparativa de estrategias exitosas en contraste al cantón Pastaza.

Similitudes	Estrategias Potenciales
• Implantación de protocolos de bioseguridad emitidos por la OMT. • Desarrollo de protocolos de bioseguridad orientados a sectores específicos de la industria del turismo (hoteles, restaurantes, agencias de viaje, transporte turístico. • Campañas de Marketing • Promociones de paquetes turísticos. • Descuentos en alojamiento. • Acceso a líneas de créditos para la reactivación turística.	• Incentivos tributarios por parte de las autoridades competentes. • Aplazamiento de pago de impuestos. • Mejoramiento de atractivos. • Posicionamiento de imagen de destino. • Planificación de paquetes turísticos en función a la nueva demanda. • Apoyo de los gobiernos autónomos descentralizados al sector privado mediante la supresión temporal del pago de tasas e impuestos por al sector. • Capacitación a los prestadores de servicios sobre las nuevas normas de bioseguridad.

Fuente: Elaboración propia

En comparativa a las estrategias de nivel global y las potenciales estrategias que se pueden implantar en el cantón Pastaza figuran políticas de protección para la empresa privada como el aplazamiento del pago de impuestos por concepto de funcionamiento de los mismos, a fin de garantizar la liquidez de las mismas y evitar su cierre total. Para la empresa privada priman el crear paquetes y ofertas que resulten llamativos para los turistas, el mejoramiento y adecuación de los atractivos turísticos para garantizar una visita segura a los mismos y por ende el posicionamiento de la imagen de destino seguro y así poder conseguir una reactivación turística efectiva para el cantón Pastaza.

Conclusiones

Una vez ejecutada la investigación se logró cumplir el primer objetivo propuesto que era determinar la percepción sobre la afectación del COVID-19 al sector turístico, desde la visión de los prestadores de servicios turísticos del cantón Pastaza, al analizar los datos se determina que las dimensiones de la percepción cognitiva y la evaluación afectiva del destino son las más fuertes y sólidas, denotando que el cantón Pastaza brinda una imagen de destino favorable sin embargo, la dimensión tangibilidad obtuvo un resultado negativo determinando que el cantón Pastaza no posee las instalaciones adecuadas para brindar un buen servicio a los turistas, en base a la última pregunta los prestadores de servicios mostraron su positivismo y agrado al promocionar al cantón como un destino seguro del Covid-19.

Al realizar el análisis orientado a las experiencias exitosas de reactivación turística post COVID-19 a través de una revisión bibliográfica se pudo evidenciar que los destinos europeos que implantaron los protocolos emitidos por la Organización Mundial del Turismo, adicionales a estos otros protocolos de autocuidado y regulación emitidos por sus propias naciones como el explotar el bajo índice de contagios, medidas promocionales e incentivos de viaje a los turistas, al igual que evaluaciones médicas en las terminales aéreas de los destinos permitieron una reactivación turística positiva como el caso de Grecia, Japón y Francia, también las propuestas orientadas a destinos con abundante naturaleza para cumplir las medidas de distanciamiento e iniciativas que se orientaron al individualismo han hecho que el turismo de esos países empiece a reactivarse de manera lenta pero segura.

Finalmente, al realizar el análisis comparativo entre las experiencias exitosas de reactivación turística en el mundo y en el país en contraste a la realidad del cantón Pastaza, se determina que la implantación de incentivos de viaje, promociones, tasas referenciales y paquetes de viaje con descuentos atractivos, la entrega de kits de bioseguridad personal como cortesía a los destinos a visitar son las estrategias que más resaltan, sumado a protocolos de bioseguridad específicos para hoteles, restaurantes, agencias de viaje, etc.

Recomendaciones

Se recomienda realizar una investigación similar a esta en un periodo de tiempo posterior a la actual pandemia, con la finalidad de analizar de manera más objetiva la afectación o progreso que se pueda generar en el territorio en el lapso consiguiente al desarrollo de esta, a través de un estudio de campo con el propósito de obtener una comparativa y apreciación mucho más completa de la reactivación de la actividad turística del cantón, es decir un antes y un después bajo el contexto de mejoramiento o posicionamiento de la imagen de destino que se pueda aplicar al territorio.

Se recomienda de igual manera, realizar un segundo análisis de las experiencias exitosas de reactivación mediante la revisión bibliográfica más profunda, ya que este trabajo se desarrolló en un momento de actualidad ligado a la pandemia del COVID-19. Diariamente nueva información sale a la luz ya sea en publicaciones de revistas científicas, noticias, webinars etc. En la que se puedan mostrar nuevas aplicaciones, estrategias mejor focalizadas, nuevas ideas de emprendimientos, tendencias de mercado cambiantes, etc. Esta investigación ha sido realizada a la par con la información que ha sido publicada de manera secuencial, por tal razón se recomienda investigar dichos aspectos en el período de tiempo en el que se considere una próxima investigación.

Como recomendación final se sugiere hacer un análisis comparativo de los procesos de reactivación que se han llevado a cabo a nivel global en contraste con las especificaciones del territorio de Pastaza, pero esta vez con la utilización de matrices de planificación estratégica debido a que por ser la pandemia un tema de tratamiento actual, aún no existen delimitaciones claras o posibles aspectos clave a ser analizados y comparados, puesto que aunque muchos países han tratado de implementar sus propias estrategias de manera casi inmediata, muchas de ellas carecen de un criterio científico o acorde a necesidades objetivas sino más bien han sido decisiones empíricas (con base en la necesidad de no cerrar destinos) producto de un horizonte turbio e incierto sobre la nueva era o “normalidad” del turismo.

Referencias

Adamuz, J. (04 de 05 de 2020). *Viajes National Geographic*. Obtenido de https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/turismo-despues-coronavirus_15469

Araujo, G. (2017). Los viajeros y sus Motivaciones. *Estudios y Perspectivas del Turismo*, 62-85.

Bauza, J., Melgosa, J., Rondòn, L., Troitiño, L., & Mulet, C. (25 de abril de 2020). *Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.* Obtenido de El Turismo después de la pandemia global análisis, perspectivas y vías de recuperación: https://aecit.org/uploads/public/DOC%20AECIT%20DEF%2009_05_2020rev.pdf

Brida, J., Pereyra, J., Such, M., & Zapata, S. (2008). LA CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO AL CRECIMIENTO ECONÓMICO. *Cuadernos de Turismo,* 35-46.

Butler, M. (2020). El turismo estará basado en innovación permanente y sostenibilidad. *Reinventando el turismo en tiempos del covid-19*, 52-59.

Cabanilla, E. (2014). Desarrollo del turismo comunitario en Ecuador, bajo el paradigma de la complejidad. *BioScriba*, 6.

Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 152-181.

Excelencia Turìstica. (11 de Julio de 2020). *Excelencia Turìstica*. Obtenido de Certificado Turístico Internacional Safe & Clean, Limpio y Seguro.: https://www.excelenciaturistica.es/covid-free-certificado-turistico-global-de-excelencia-turistica/

Feijoó, J. L. (2020). Cómo se recuperará el turismo después de la pandemia. *Tendencias y reflexiones/Sur, pandemia y despues*, 4.

Franco, I., Giraldo, C., Lòpez, L., & Palmas, D. (06 de 11 de 2019). *SSRN*. Obtenido de MODELOS TURÍSTICOS DESDE LA TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS (Tourist Models from the General Theory of Systems): https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3462803

Gòmez, J., Rìo, D., & Rico, J. (24 de 05 de 2020). Reactivación de las actividades del turismo activo español hacia la "nueva normalidad" de la COVID-19: análisis documental sobre su regulación. *Revista de Ocio y Turismo*, 1-22. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario_Pc/Downloads/Dialnet-ReactivacionDeLasActividadesDelTurismoActivoEspano-7483580.pdf

Hayawaska. (21 de marzo de 2020). *Hayawaska Tours*. Obtenido de http://www.hayawaska.com/informacion-puyo-pastaza/

Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologìa de la Investigaciòn.* Mèxico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Larrea, E. S. (2020). *Entorno Turístico.* Obtenido de Turismo post Covid-19, ¿Proceso de reactivación turística?: https://www.entornoturistico.com/turismo-post-covid-19-proceso-de-reactivacion-turistica/

López, R. G. (27 de abril de 2018). *aprendedeturismo.org*. Obtenido de aprendedeturismo.org: https://www.aprendedeturismo.org/estadisticas-de-la-organizacion-mundial-del-turismo/

Loyola, B. (07 de Mayo de 2020). *MDC - The Event Planner's Magazine*. Obtenido de https://mdcmagazine.com/articulos/meeting-news/trade/creancertificacioncovid-free

Mèndez, D. (07 de 11 de 2018). *Economìa Simple*. Obtenido de ¿Qué es certificación? | Definición de certificación | Tipos de certificados: https://www.economiasimple.net/glosario/certificacion

Mero, D. (21 de 08 de 2020). *Entrono Turìstico*. Obtenido de https://www.entornoturistico.com/el-impacto-del-covid-19-en-la-seguridad-turistica/

MINTUR. (07 de febrero de 2019). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Turismo aportó con más de 2.300 millones a la economía ecuatoriana en 2018: https://www.turismo.gob.ec/turismo-aporto-con-mas-de-2-300-millones-a-la-economia-ecuatoriana-en-2018/#:~:text=%2D%20El%20turismo%20aport%C3%B3%20a%20la,del%20Banco%20Central%20del%20Ecuador.

MINTUR. (Enero de 2020). *Ministerio de Turismo.* Obtenido de Indicadores Turísticos información relevante del Turismo en el Ecuador: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2020/Indicadores-turisticos-enero-2020.pdf

Nepal, S. (2020). Travel and tourism after COVID-19 – business as usual or opportunity to reset? *Tourism Geographies*.

Ochoa , C. (27 de 02 de 2015). *Netquest.com*. Obtenido de Muestreo probabilístico o no probabilístico: https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-o-no-probabilistico-ii

Oliviera, E. (2007). Modelos Teòricos Aplicados al Turismo. *Estudios y Perpectivas en Turismo*, 96-108.

OSTELEA. (30 de 04 de 2020). *OSTELEA Tourism Management School*. Obtenido de El turismo después del Covid-19 | Ostelea: https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/el-turismo-despues-del-covid-19

Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teorìas del Turismo Conceptos, Modelos y Sistemas*. Mèxico: Trillas.

Pastaza, G. A. (2013). *PLAN VÍAL DE LA PROVINCIA DE PASTAZA*. Obtenido de http://www.pastaza.gob.ec/leytransparencia/cpccs/PLAN%20VIAL%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DE%20PASTAZA%202013-2025.pdf

Portillo, E. (24 de 09 de 2013). *Universidad de Màlaga*. Obtenido de Motivación y satisfacción turística en la Costa del Sol: https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/5875

Raffino, M. E. (05 de 11 de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de https://concepto.de/estrategia/

Ricalde, N. (06 de 07 de 2017). *Entorno Turístico*. Obtenido de ¿Qué es la resiliencia de destinos turísticos?: https://www.entornoturistico.com/que-es-la-resiliencia-de-destinos-turisticos/

Rodas, M., Ullaui, N., & Sanma, I. (2015). El Turismo Comunitario en el Ecuador. *Dialnet-ElTurismoComunitarioEnElEcuador*, 60-77.

Salas, R. (2020). Presentación. *Reinventando el turismo en tiempos del covid-19*, 8-13.

Staff, E. (17 de enero de 2017). *Entorno Turìstico*. Obtenido de https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/

Suàrez, M. (s.f.). *academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/13763949/RESUMEN_DEL_PLANDETUR_2020_ECUADOR

Torres, E., Chasco, C., & Marinao, E. (2012). Desarrollo y propuesta de una escala para medir la imagen de los destinos turìsticos IMATUR. *Revista Brasiñela de Gestiòn de Negocios*, 400-418.

Tribuna de Valladolid. (04 de 05 de 2020). *Tribuna de Valladolid*. Obtenido de La empresa Excelencia Turística de Medina del campo colabora en el Certificado Global COVID Free: https://www.tribunavalladolid.com/noticias/la-empresa-excelencia-turistica-de-medina-del-campo-colabora-en-el-certificado-global-covid-free/1588586131

Trujillo, A., & Vera, J. (2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*, 59-67.

Universia. (04 de Septiembre de 2017). *Universia.net*. Obtenido de Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa:

https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html

UNWTO. (07 de Mayo de 2020). *UNTWTO*. Obtenido de https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020

Valera, E., & Urdangarin, V. (2020). El turismo: una actividad resiliente. *Tendencias y Reflexiones/Sur, pandemia y despues*, 22-24.

Vàsquez, D., Osorio, M., Arellano , A., & Torres, J. (26 de 06 de 2013). *Investigaciones Turìsticas*. Obtenido de El turismo desde el pensamiento sistémico: https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/2013-n5-el-turismo-desde-el-pensamiento-sistemico

Vásquez, E. (2020). Estado, Empresa y Academia son vitales para salir adelante. *Reinventando el Turismo en tiempos del COVID-19*, 25-43.

Viñoles, M. B. (2020). La pandemia y el turismo tienen una relacion jamás pensada. *Tendencias y reflexiones/Sur, pandemia y despues*, 25-26.

Vistazo. (27 de 06 de 2020). *vistazo.com*. Obtenido de https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/cuenca-se-reabre-al-turismo-con-plan-de-bioseguridad-y-sostenible

Anexos

Anexo1. Encuesta aplicada a los prestadores de servicios turísticos del Cantón Pastaza.

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

INGENIERÍA EN TURISMO

La presente encuesta pretende recolectar información sobre la afectación percibida por la actual pandemia del Covid-19 en los prestadores de servicios turísticos del cantón Pastaza, al igual que la apreciación de destino expresada desde su contexto bajo las nuevas normativas aplicadas por los entes reguladores.

1.- Datos personales

1.1 Rango de edad en la que se encuentra

20 - 25 años

26 - 30 años

31 - 35 años

36 - 40 años

Mas de 40 años

1.2.- Género: Hombre Mujer

1.3 Tipo de establecimiento que posee: _____

1.4. Procedencia del emprendedor: Nacional Extranjero

1.5. Categoría del Establecimiento:

1 estrella	1 tenedor
2 estrellas	2 tenedores
más de 3 estrellas	3 tenedores

1.6. Aproximadamente, ¿Cuáles eran los ingresos que tenía mensualmente antes de la pandemia?

Hasta $300
Entre $301 y $500
Entre $501 y $700
Entre $701 y $900
Mas de $900

1.7. Aproximadamente, ¿Cuáles son los ingresos que tiene en la actualidad?

Hasta $200
Entre $201 a $400
Entre $401 a 600
Más de $601

2. Percepción

Instrucción: Basado en el cuadro de ponderación, marque con una X según su criterio sobre su percepción del Cantón Pastaza como destino turístico.

Opciones	Ponderación
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N.º	**ENCUESTA DE PERCEPCIÓN**	1	2	3	4	5
2.1	Este lugar se caracteriza por su seguridad pública.					
2.2	Este lugar se caracteriza por su buen sistema de transporte.					
2.3	Este lugar se caracteriza por su buena señalización.					
2.4	Las instalaciones de este lugar son muy seguras.					
2.5	Las instalaciones de este lugar son muy variadas.					
2.6	Las instalaciones de este lugar son muy cómodas.					
2.7	Este lugar es muy entretenido					
2.8	Este lugar es muy animado					
2.9	Este lugar es muy agradable					
2.10	Este lugar es especial para distraerse					
2.11	Este lugar tiene interesantes atractivos culturales					
2.12	Este lugar tiene interesantes atractivos folklóricos					
2.13	Este lugar tiene interesantes atractivos históricos					

2.14	Este lugar tiene interesantes costumbres propias					
2.15	El cantón Pastaza cuenta con equipos modernos y funcionales para brindar un buen servicio					
2.16	Las instalaciones físicas del cantón son visualmente cómodas y atractivas					
2.17	El cantón Pastaza posee todos los servicios necesarios garantizar la comodidad del cliente durante su estadía.					
2.18	Considera usted que el promocionar al cantón Pastaza como un destino Safe Covid-19 permitirá reactivar el turismo del cantón y la economía del mismo.					