UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:

LICENCIATURA EN TURISMO

TÍTULO:

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA INTERNA DEL TURISTA POST COVID-19, QUE VISITA LA CIUDAD DE PUYO

AUTOR(ES):

RUTH JAMILEX MOSCOSO CABRERA

ESTHELA YULI GONZÁLEZ GONZÁLEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

Ms.C. TANIA CRISTINA CEVALLOS PUNGUIL

Puyo – Ecuador

Julio 2021

DECLARATORIA DE AUDITORÍA Y CESÍON DE DERECHOS

Quienes suscribimos, González González Esthela Yuli con C.I 1150530960 y Moscoso Cabrera Ruth Jamilex con C.I. 1400961981, hacen constar que son las autoras del Proyecto de Investigación de Integración Curricular titulado: **"COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA INTERNA DEL TURISTA POST COVID-19, QUE VISITA LA CIUDAD DE PUYO"**, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección de la Tutora de dicho trabajo, Ms.C. Cevallos Pungil Tania Cristina. En tal sentido, se manifiesta 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 20 días del mes de Julio del 2021



González González Esthela Yuli

CI. 1150530960



Ruth Jamilex Moscoso Cabrera

CI. 1400961981

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación de desarrollo aprueba el proyecto de Investigación/ Trabajo de Integración titulado: ¨ **COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA INTERNA DEL TURISTA POST COVID-19, QUE VISITA LA CIUDAD DE PUYO** ¨



_____

Dr. Torres Lema Marco Ramiro

Presidente del Tribunal



_____

Ms.C. Espín Ortíz Clímaco Geovani

Miembro del Tribunal



_____

Ms.C. Ruíz Mármol Edison Eduardo

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD OBTENIDO EN EL SISTEMA ANTI PLAGIO

Quien suscribe el presente Ms.C. Cevallos Punguil Tania Cristina con CI: 1600394140, certifica que el Trabajo de Investigación de Integración Curricular II titulado: ¨**COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA INTERNA DEL TURISTA POST COVID-19, QUE VISITA LA CIUDAD DE PUYO**¨, ha sido examinado a través del sistema de Anti plagio URKUND y representa porcentaje de similitud del 3 %

En el cantón Pastaza, a los 19 días del mes de julio del 2021



Firmado electrónicamente por:
TANIA CRISTINA CEVALLOS PUNGUIL

_____

Ms.C. Tania Cristina Cevallos Punguil

Directora del Trabajo de Integración Curricular II

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Certificado No. 164-SAU-UEA-2021

Puyo, 19 de julio de 2021

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El Trabajo de Integración Curricular correspondiente a las estudiantes: González González Esthela Yuli C.I. 1150530960 y Moscoso Cabrera Ruth Jamilex C.I. 1400961981, con el Tema: **"COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA INTERNA DEL TURISTA POST COVID-19, QUE VISITA LA CIUDAD DE PUYO."**, de la carrera, Licenciatura en Turismo. Directora de la investigación, M.Sc. Tania Cristina Cevallos Punguil, ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 3%, Informe generado con fecha 18 de julio de 2021 por parte de la directora conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,

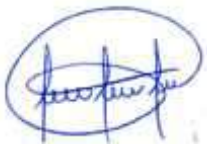
ITALO
MARCELO

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

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, González González Esthela Yuli, declaro que el presente trabajo de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular II.

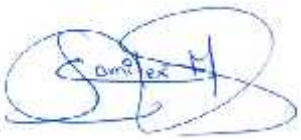


González González Esthela Yuli

No. Cédula: 1150530960

Yo, Moscoso Cabrera Ruth Jamilex, declaro que el presente trabajo de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular II.



Moscoso Cabrera Ruth Jamilex

No. Cédula: 140096981

DEDICATORIA

A mi familia, en especial a mi madre quien ha sido el pilar que impulsa a lograr mis metas, el apoyo incondicional y la confianza que necesito para querer superarme, a mi abuelita quien siempre me ha dado los consejos y las fuerzas necesarias para salir adelante, a mis hermanos, pues ellos son la base de mis deseos de superación de una vida profesional, a mi prima quien ha estado a mi lado brindándome su ayuda absoluta.

Ruth Moscoso

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar en mi camino cuando he estado a punto de caer, de igual forma a mis padres que me han formado con valores, hábitos, reglas que me motivaron constantemente para alcanzar mis logros, a mis hermanos que han influenciado en mi vida dándome los mejores consejos haciéndome una persona de bien y a mi familia en general que me han brindado el apoyo incondicional y por estar en los buenos, malos momentos.

Yuli González

AGRADECIMIENTO

Antes que nada, estoy muy agradecida con Dios por permitirme llegar a este punto muy importante en mi vida, agradezco a mi familia por estar siempre presente, dándome la fuerza y el apoyo para continuar con mis metas, de igual forma agradezco a las amistades por compartir momentos significativos y estar presentes en las buenas y malas. Agradezco de manera especial a la MSc. Tania Cristina Cevallos Punguíl, por su ayuda constante, su paciencia y el tiempo brindado en el desarrollo de este Trabajo de Investigación.

Ruth Moscoso

Primeramente agradecer a Dios por darme la vida y permitirme tener la valentía de luchar por una meta más en mi vida, a la universidad que me dio la bienvenida como tal, por brindar todo los conocimientos y oportunidades que son y serán necesarias para formarme como una profesional, a todas aquellas personas que estuvieron a mi alrededor no fue tan sencillo, varios días de desvelo , angustia; sin embargo, siempre estuvieron ahí dándome ánimos para salir adelante y como no agradecer a la tutora que estuvo ahí durante todo el proceso de Trabajo de Integración Curricular I y II, guiándome e impartiendo todos sus conocimientos.

Yuli González

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se llevó acabo en los meses de abril y mayo del 2021, en el cual se determinó el comportamiento de la demanda interna del turista post COVID-19, que visita la ciudad de Puyo, uno de los sectores más afectados por la pandemia es el turismo, actualmente se desconoce el nuevo comportamiento del turista. La metodología que se aplicó es de tipo descriptiva simple con un enfoque mixto en el que se recolectó, interpretó y analizó las encuestas realizadas a los turistas, además se realizó una revisión documental de fuentes secundarias. Como resultado, se describió desde el estado del arte el comportamiento post covid a nivel mundial y nacional desde el ámbito económico, político, tecnológico, psicológico y personal que influencian en el comportamiento del turista y forman parte de la toma de decisiones al momento de viajar, también se identificó el perfil del turista post COVID-19 resaltando que tiene un rango de edad 26 a 35 años, con un grado de instrucción de tercer nivel y características motivacionales determinantes en la elección del destino, para la presentación de estos datos estadísticos se diseñó una infografía con el uso de imágenes y textos, esta herramienta se considera de gran utilidad para los establecimientos turísticos en la toma de decisión sobre el nuevo comportamiento del turista que visita Puyo. En esta investigación se logró conocer aspectos importantes que influyen en las nuevas expectativas que tiene el turista de escoger un destino, es decir, cuando esté dispuesto a viajar.

Palabras clave: Demanda interna, Comportamiento, Turista, Post Covid-19, Turismo.

ABSTRACT

The present research work was carried out in the months of April and May 2021, in which the behavior of the internal demand of the post-COVID-19 tourist visiting the city of Puyo was determined, one of the sectors most affected by the pandemic is tourism, currently the new behavior of the tourist is unknown. The methodology applied is of a simple descriptive type with a mixed approach in which the surveys conducted with tourists were collected, interpreted and analyzed, in addition to a documentary review of secondary sources. As a result, it was described from the state of the art the post COVID behavior at a global and national level from the economic, political, technological, psychological and personal fields that influence the tourist's behavior and are part of the decision making at the time of traveling, also the profile of the post COVID-19 tourist was identified highlighting that it has an age range of 26 to 35 years old, For the presentation of this statistical data an infographic was designed with the use of images and texts, this tool is considered very useful for tourist establishments in making decisions about the new behavior of tourists visiting Puyo. In this research, it was possible to learn about important aspects that influence the new expectations that tourists have when choosing a destination, that is, when they are willing to travel.

Key words: Domestic demand, Behavior, Tourist, Post Covid-19, Tourism.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN.....ix
ABSTRACT.....x
TABLA DE CONTENIDOS.....xi
CAPÍTULO I.....1
1 INTRODUCCIÓN.....1
1.1 Planteamiento del problema.....2
1.2 Objetivos.....3
1.3 Justificación.....4
CAPÍTULO II.....5
2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....5
2.1 Pandemia y su transformación en el Turismo.....5
2.2 Demanda turística.....6
2.3 Perfil del turista pre pandemia.....8
2.4 Comportamiento del turista tras la pandemia.....9
CAPÍTULO III.....12
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....12
3.1 Localización.....12
3.2 Tipo de Investigación.....12
3.3 Métodos de la investigación.....13
CAPÍTULO IV.....15
4 RESULTADOS.....15
4.1 Describir desde el estado del arte el comportamiento post covid del turista a nivel mundial y nacional.....15
4.2 Identificar el perfil del turista post COVID-19 en función a sus motivaciones, gustos y preferencias.....33
4.3 Diseñar una infografía que presente los resultados del comportamiento del turista. 51
CONCLUSIONES.....53
RECOMENDACIONES.....54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....55
ANEXOS.....64

ÍNDICE DE FIGURAS

***Figura 1*:** Comportamiento del Turista.....9
Figura 2: Factores que influyen en la demanda.....10
***Figura 3*:**Mapa de Pastaza.....12
Figura 4: Posibles escenarios de viajes internacionales para el 2021.....16
***Figura 5*:** Género.....33
***Figura 6*:** Estado civil.....34
***Figura 7*:** Edad.....35
***Figura 8*:** Región de Procedencia.....36
***Figura 9*:** Procedencia.....37
***Figura 10*:** Ocupación.....38
***Figura 11*:** Ingreso económico actual.....39
***Figura 12*:** Nivel de estudios terminado.....40
Figura 13: Medio informativo por el que conoció el destino.....41
***Figura 14*:** Elementos de motivación para visitar Puyo.....42
***Figura 15*:** Motivos turísticos para visitar Puyo.....43
***Figura 16*:** Con quien Viajaría a la ciudad de Puyo.....44
***Figura 17*:** Planificación de Viaje a Puyo.....45
***Figura 18*:** Tiempo de pernoctación en la ciudad de Puyo.....46
***Figura 19*:** Preferencias en actividades a realizar en Puyo.....47
***Figura 20*:** Preferencias en lugares turísticos.....48
***Figura 21*:** Motivación post covid-19 para volver a viajar.....49

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Categoría de la Demanda Turística*.....7
Tabla 2 *Población Finita*.....14
Tabla 3 *Proceso para valorar el comportamiento del turista*.....15
Tabla 4 *Perfil de los turistas*.....24

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

La situación del COVID-19 ha provocado una crisis en la industria del turismo pues es un importante motor económico, representa más del 10% de la economía mundial, una gran parte de las exportaciones e ingresos en divisas en muchos países. En un mundo post pandémico en el sector turístico se tomará en cuenta la calidad en los sistemas sanitarios, las decisiones políticas de los gobiernos para mitigar los efectos, la disponibilidad y distribución de una vacuna eficaz, estrategias a través de la digitalización, un cambio hacia servicios turísticos eco sostenibles, es decir una recuperación más ecológica, de mayor valor añadido permitiendo a los países reducir el riesgo asociados a los viajes masivos (Goretti, et al., 2021).

La pandemia ha generado cambios en el comportamiento del turista, así como menciona un estudio realizado por Becerra, Vega & Orellana, (2021a) el turista antes de la pandemia en el Ecuador pernoctaba entre 2 a 4 noches, pero hoy en día su estadía por lo general esta de 1 sola noche, por otro lado, para el turista la seguridad y la menor exposición al virus es primordial al momento de realizar un viaje dentro del país. Es por ello que el Ministerio de Turismo conjuntamente con las universidades del Ecuador realizaron el levantamiento de la información sobre el nuevo comportamiento del turista a nivel nacional, al estar bajo una nueva normalidad conocer cuáles es el motivo principal, sus gustos y preferencias en cuanto a los desplazamientos y destinos que seleccionan para una visita turística siendo un aporte de gran relevancia para los establecimientos turísticos (MINTUR, 2020).

En base a lo expuesto anteriormente el presente trabajo de investigación se enfoca en conocer el nuevo comportamiento del turista que visita la ciudad de Puyo, orientada a la segmentación de mercado, pues la pandemia en gran medida ha intervenido en el diario vivir de las personas provocando cambios en cuanto a su forma de pensar y actuar por lo que es necesario comprender como será este nuevo perfil del turista.

1.1 Planteamiento del problema

La naturaleza humana se empeña en ir más allá de lo conocido, en explorar el entorno que lo rodea, en aventurarse en viajes a lugares desconocidos movidos por el interés de descubrir, sin embargo, los turistas van transformando su pensamiento, sentimientos y hasta su forma de actuar, obteniendo nuevos comportamientos y más aún con la pandemia Covid-19 que se está viviendo en estos tiempos. Serán notorios los cambios que presente el turista cuando quiera viajar a un destino, de acuerdo con Plasencia & Tirzo, (2021) quienes citan a Pérez Esquivel (2020) afirmaron que: "La corriente de pensamiento más generalizada en este aspecto contempla un nuevo turista que evita el turismo de masas, alejándose por tanto de las grandes ciudades y/o aglomeraciones" (p. 22).

La pandemia mundial Covid-19 afectó drásticamente al sector turístico, generando desconfianza en el turista al momento de viajar y es evidente los cambios que están presentando debido a los diversos factores internos y externos que intervienen en él, por ende, el problema que se presenta en esta investigación es el desconocimiento del nuevo comportamiento del turista post COVID-19, en la ciudad de Puyo. En la actualidad el turista tiene gran inseguridad y desconfianza por el miedo a contagiarse, consecuencia de ello, ya no quiere viajar como solía hacerlo, más aún con el estado de excepción impuesto por el COE por medio del decreto donde el exPresidente de la República Lenin Moreno, enfatiza: "el contexto de la pandemia derivada del Covid 19, durante 28 días, esto es desde el viernes 23 de abril de 2021 desde las 20h00 hasta las 23h59 del jueves 20 de mayo de 2021 focalizado en 16 provincias" (Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias, 2021). Sin embargo, aunque la ciudad de Puyo se ha exceptuado de varias restricciones, es innegable que esto afecta al destino, porque presentó poca afluencia de turistas que visitaron la ciudad.

El turista quiere sentirse seguro, busca que apliquen las medidas de bioseguridad necesarias como el uso de mascarillas, de alcohol, el distanciamiento social, entre otras, independientemente del destino que elijan. Es por ello que los diferentes destinos y empresas turísticas requieren direccionar y perfeccionar su oferta, enfocada al comportamiento de sus clientes, con nuevas motivaciones.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Es necesario realizar un estudio de la demanda interna para conocer el nuevo comportamiento del turista Post-Covid-19 en la ciudad de Puyo?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar el comportamiento de la demanda interna del turista post COVID-19, que visita Puyo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Describir desde el estado del arte el comportamiento post covid del turista a nivel mundial y nacional.

- Identificar el perfil de turista post COVID-19 en función a sus motivaciones, gustos y preferencias.

- Diseñar una infografía que presente los resultados del comportamiento del turista.

1.3 Justificación

El turismo ha evolucionado con el pasar del tiempo al igual que el turista, más aún en la situación actual, existiendo grandes cambios en su comportamiento; así como lo menciona Baúza & Melgosa (2020a) “El comportamiento de la demanda puede verse muy afectado, a corto y medio plazo, por las posibles restricciones o necesidad de certificaciones sanitarias para poder viajar, por los propios miedos de los potenciales viajeros a sufrir contagios si viajan” (p. 38).

En la actualidad, un personaje de gran importancia a ser estudiado es el turista, pues la globalización trae consigo cambios muy notorios que influencian permanentemente en la conducta, forma de actuar y pensar del turista, esta investigación se la realiza porque se desea conocer cuál es nuevo comportamiento del turista que escoge como destino la ciudad de Puyo, a su vez de conocer los principales aspectos como motivaciones, gustos y preferencias por los cuales visitará el destino después de la pandemia.

Por lo tanto, lo que se quiere logar con esta investigación es determinar el comportamiento de la demanda interna del turista que visita Puyo, brindando un referente informativo del comportamiento del turista interno, como un instrumento de apoyo para futuras investigaciones. También que sea de utilidad para aquellos que ejercen la actividad turística permitiéndoles direccionar la oferta de sus servicios y la promoción de los destinos, siendo un aspecto positivo para la reactivación turística.

CAPÍTULO II

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Pandemia y su transformación en el Turismo

De acuerdo con Olague, Cesario & Juan, (2017) quienes citan a la OMT (2014) se refieren al turismo como: "Un fenómeno presente en casi todos los rincones del planeta. Sus causas y efectos han sido abordados desde un creciente número de disciplinas debido al impacto que produce como potenciador del progreso socioeconómico, el empleo y el desarrollo de infraestructura" (p. 110).

Con el pasar el tiempo han ido existiendo varias pandemias, que han provocado cambios significativos en las personas, así mismo en el sector turístico, que se ha expuesto a condiciones muy severas. En la actualidad se está viviendo la pandemia Covid-19, así lo explican en el libro Turismo Post-Covid:

> Los primeros casos conocidos de la pandemia del COVID-19 tienen su origen en China y fueron declarados por la Organización Mundial de Salud en enero de 2020. Aunque el primer caso se conoció en España a finales de enero, no es hasta En marzo, las empresas turísticas eran conscientes de la gravedad de la situación en China e Italia, pero seguían con su actividad económica con cierta normalidad. Sin embargo, al ser el sector turístico uno de los más globalizados, la inquietud por el futuro del sector y la incertidumbre sobre cómo iba a afectar al movimiento de los viajeros internacionales empezó a notarse en el sector. Tan sólo un día después de decretarse el estado de alarma, el 15 de marzo de 2020, las patronales del sector del turismo anunciaban la paralización total de la actividad y preveían una pérdida de miles de puestos de trabajo acompañados de pérdidas millonarias. (Baúza & Melgosa, 2020b, p.115)

Es evidente que el mundo entero se ha paralizado debido a la pandemia, son varios los sectores afectados:

> El turismo está tan vivo como aquellos que los están reconstruyendo, y son demasiados los aspectos que inciden en él y lo van alterando. El turismo como actividad económica y social está incidiendo de diversas formas a gran parte de la población mundial y que ha hecho que muchos destinos y empresas modifiquen aspectos, adaptándose a este gran cambio cultural que se aproximan. (Larrea, 2020)

Ante esta realidad las empresas y destinos turísticos se encuentran en una era globalizada, en donde optan por nuevas opciones en cuanto a la tecnología que toma gran relevancia en estos tiempos; es así como Olmos & García, (2016a) mencionaron que: “Las nuevas tecnologías permiten a las empresas turísticas acceder a la información necesaria para la prestación del servicio de una forma más rápida, actualizada y económica” (p. 31).

En efecto, el turismo es uno de los sectores más afectados por la pandemia del Covid-19, desde su inicio y hasta la presente fecha sigue provocando grandes cambios, todo lo vinculado con la actividad turística trata de recuperarse, retomar sus actividades, aunque de una manera lenta pues aún se tiene dudas de cómo será el futuro.

2.2 Demanda turística

La demanda turística desde el punto de vista de Olmos & García, (2016b) lo definieron como “el conjunto de consumidores que se desplazan y consumen servicios y/o productos turísticos, motivados por diferente interés como el descanso, la cultura, etcétera” (p. 25).

Del mismo modo se conoce a la demanda turística como la “agrupación de consumidores turísticos, tanto los reales como los potenciales o previstos, que se desplazan o consumen a su vez una cantidad de servicios y productos turísticos influenciados por sus propias necesidades y motivaciones” (Romero, 2020a).

Tabla 1

Categorías de la Demanda Turística

Demanda Nacional	Demanda Internacional
Es aquella que viaja por el interior de su propio país de residencia.	Es aquella que viaja fuera de su lugar de residencia.

Fuente: (adaptado de Romero, 2020b)

El tener conocimientos de la demanda turística es importante, desde la perspectiva de Robleda, Moo & Manuel, (2019) sostienen que:

> La información de la demanda turística es una herramienta poderosa para la toma de decisiones porque al ser un bien público se benefician los agentes privados y sociales por igual, ya que pueden hacer uso de está para la implementación y desarrollo de bienes y servicios turísticos y no turísticos más acordes al perfil del turista. Teniendo así productos más especializados que satisfacen la demanda. (p. 4)

En relación a lo expuesto por los autores mencionados anteriormente, la demanda turística se considera a un grupo de personas que visitan un destino, el cual está conformado por atractivos turísticos, además cuenta con servicios, productos que están disponibles a las necesidades y a las expectativas que tenga el turista, ya sea demanda interna generada por los propios residentes o demanda externa quienes visitan el destino ajeno a su lugar de residencia.

> La demanda interna podría recuperarse antes que la demanda internacional según la encuesta del Grupo de Expertos de la OMT. La mayoría espera empezar a ver signos de recuperación en el último trimestre de 2020, pero sobre todo en 2021. Tomando como punto de partida crisis anteriores, los viajes de ocio, especialmente los viajes para visitar a amigos y familiares, podrían recuperarse más deprisa que los viajes de negocios. (Organización Mundial del Turismo, 2020a, p. 3)

La demanda turística interna en la actualidad se supone que será más independiente y tomará muy en cuenta la calidad del servicio que le ofrezcan, llevando a entender cómo será el perfil del turista tras la pandemia, a su vez los autores Loor, Plaza & Medina, (2021a) citan a Pelegrín, *et al.,* (2020) quienes consideraron: "el turista post COVID-19 prefiere el turismo local, el entorno natural, alejado de las grandes urbes, lo cual puede ser aprovechado para potenciar el turismo rural, y realizar actividades como cicloturismo y senderismo" (p. 273).

2.3 Perfil del turista pre pandemia

Con el perfil del turista se tiene la idea de cómo son sus características, es decir, cuáles son sus gustos, preferencias, expectativas, necesidades en el destino. Kotler & Lane, (2006) citado por Andrade (2016) indicaron que:

> El perfil de un turista se puede analizar considerando diversos tipos de segmentación de mercado: la primera basándose en la localización de los turistas, estos poseen características mensurables y accesibles; las características demográficas son necesarias para establecer la edad, el género, el ingreso y la escolaridad; al analizar las características psico demográficas se pueden obtener dimensiones de personalidad, atributos con pensamientos, sentimientos y conductas de los viajeros, así como estilo de vida y valores y por ultimo al analizar las características comportamentales podremos conocer el comportamiento del viajero con relación a producto turístico.(p. 20)

Aquellos impulsos que mueven a las personas a visitar un lugar se lo conoce como motivación y conforme con Salazar, Guerrero, Núñez, Zambrano & Tixilema, (2018) quien cita a Beltrán Bueno (2014): "El estudio de las motivaciones permite entender mejor las expectativas, las necesidades y los objetivos de los turistas siendo un elemento fundamental para diseñar estrategias de competitividad a los gestores implicados en la actividad turística" (p. 4).

En base a los autores antes mencionados el perfil del turista es un aspecto importante a tener en cuenta para los destinos y las empresas, lo que les permite

segmentar el mercado para promocionar sus productos y servicios, después de la pandemia los turistas optarán por realizar viajes solos y preferirán tener servicios personalizados porque son ellos quienes tienen el poder.

2.4 Comportamiento del turista tras la pandemia

Los autores Araújo & De Sevilla, (2017) señalaron que el turista es quien: "ubica al viaje como una prioridad en su vida, se declara apasionado por viajar, programa su vida para poder hacer más viajes, busca recursos para poder viajar y está constantemente conectado con temas relacionados al viaje" (p. 67).

El turista mientras se desplace en un destino tomará la posición de un consumidor, es decir, "El consumidor turístico ocasiona al mercado innovar en sus prestaciones de servicios con el objetivo de cumplir, garantizar y cubrir las motivaciones de los diferentes consumidores turísticos que existen en el mercado" (García, 2020, p. 8).

Cabe resaltar que conforme pase el tiempo el turista tendrá nuevos ideales cuando se trate de elegir un destino turístico a visitar, considerando varios aspectos como el precio, los atractivos turísticos, la calidad del servicio, entre otros. Es de gran relevancia conocer cuáles serán los nuevos cambios que se presenten los turistas.

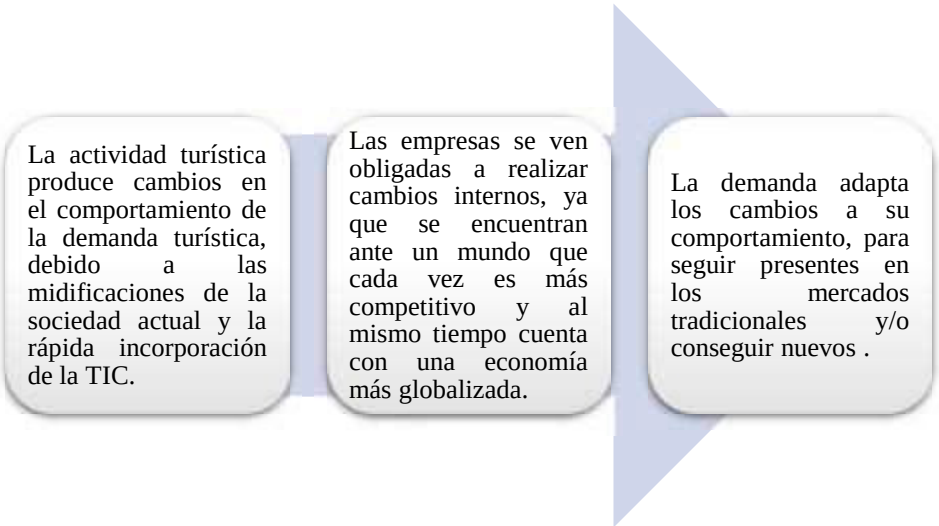


Figura 1. Comportamiento del Turista
Fuente: (adaptado De la Ballina, 2017)

2.4.1 Factores internos y externos que intervienen en el comportamiento del turista

Lemoine, *et al.,* (2020) manifiestaron que existen factores internos y externos que intervienen en el comportamiento del turista y para ello cita a Melchor (2016), quien asegura que los aspectos externos:

> Que intervienen en la recomendación de compra y consumo son los aspectos culturales y familiares que abarcan creencias, costumbres y hábitos, los cuales son adquiridos en una sociedad […] Los grupos de referencia con los que la persona interactúa y que influyen en su comportamiento. Los aspectos socioeconómicos intervienen en el precio de venta de los productos. (p.15)

Al mismo tiempo cita a Salvador (2013) para mencionar que:

> En cambio, las influencias internas son condicionamientos propios de las personas, que tienen que ver con las facultades cognitivas y personalidad del consumidor, son fruto de las vivencias, experiencias y reflexiones de las personas, son la capacidad de percepción, aprendizaje, memoria y la personalidad. (p. 15)

En base a Cora (2018a) planteó que los turistas están rodeados de varios factores que pueden influir en la toma de decisiones a la hora de viajar, es por ello que indica que: “la demanda turística está compuesta por los visitantes, que a su vez abarcan a los turistas y excursionistas. Hay una serie de factores internos, externos y de mercado que influyen directamente en la demanda” (p.57).



Figura 2. Factores que influyen en la demanda
Fuente: (Adaptación de Cora, 2018b)

Entonces al referirse al comportamiento del turista, se comprende que influyen los factores externos, aquellos que intervienen en el entorno y los factores internos, características propias del turista; estos dos de una u otra manera interviene en la selección para la visita del turista a un destino. Es necesario resaltar que la pandemia covid-19, ha hecho inestable el entorno que rodea al turista, se considera que los factores que han influenciado en gran medida en el cambio del comportamiento son:

- Economía, es la forma de administrar los recursos que suelen ser escasos para producir bienes y servicios que satisfagan la necesidad individual o colectiva.
- Política, es una actividad en donde los gobiernos intervienen en el desarrollo de un país con el fin de alcanzar objetivos, resolver conflictos, buscar soluciones, entre otros.
- Tecnología, es un conjunto combinado de conocimientos y técnicas, permite el desarrollo de innumerables actividades desde lo más simple a lo más complejo.
- Psicológico, cada persona tiene la opción de elegir independientemente de la necesidad que tengan, guiados por su precepción, actitud, creencia, motivación, etc.
- Personales, es el conjunto de características que identifican a las personas, mismas que influencian en su forma de pensar y sentir.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización

La presente investigación se realizó en la ciudad del Puyo, cabecera cantonal de la provincia de Pastaza, posee 14 parroquias. De acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2020) tiene una superficie de 19.944,86 km², cuenta con un clima tropical muy húmedo.

Los límites del cantón Pastaza son:

Norte: Cantón Arajuno

Sur: Provincia de Morona Santiago

Este: Republica del Perú

Oeste: Cantón Mera y Santa Clara

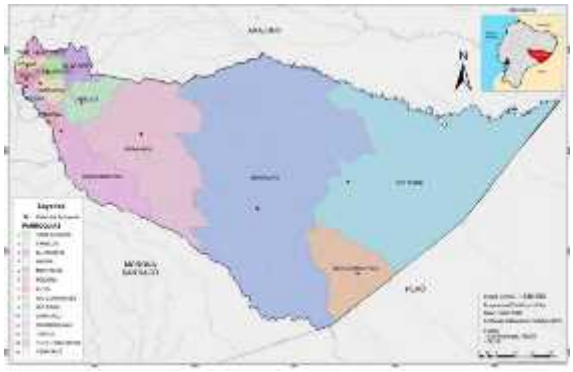


Figura 3:Mapa de Pastaza

Fuente: (Obtenido de PDOT 2020-2030)

3.2 Tipo de Investigación

En el presente trabajo se empleó un enfoque mixto, como lo expresó Otero (2020): "El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio" (p.19). El diseño de la investigación es de carácter Descriptivo Simple pues lo que interesa son las variables que describen al grupo de individuos, para ello se empleó el instrumento de la encuesta como lo define el Instituto Nacional de

Estadística y Geografía, (2016): “se aplican a un determinado segmento de la población (muestra) y contribuyen a un estudio más detallado sobre diversos temas de interés” (p. 3). Además, es de tipo transversal, de acuerdo con Hernández, Ramos, Placencia, Ganchozo, Quimis & Moreno, (2018) lo que busca: “es describir las características que se estudian de los elementos que integran la muestra seleccionada” (p. 88).

3.3 Métodos de la investigación

Para el cumplimiento del primer objetivo se realizó una investigación de carácter documental, con el fin de obtener información desde el estado de arte que es una compilación de resultados, centrándose en la búsqueda y selección de la información pertinente, de fuentes secundarias tales como: artículos científicos, repositorios, revistas, libros, entre otros, también permite la construcción de perspectivas teóricas con los registros bibliográficos correspondientes sobre el tema de investigación, las fuentes de obtención de datos tienen que ser confiables, así lo afirmó el autor Gómez (2019): “es la dimensión de la investigación que considera todo tipo de documento que contenga información fidedigna; sin ninguna alteración o distorsionada para algunos fines específicos” (p. 13).

Para realizar el segundo objetivo, la técnica de investigación utilizada fue la encuesta online, estructurada y validada por el Observatorio Turístico de la UEA-MINTUR y su aplicación fue a través de un Formulario de Forms, para determinar la población de estudio se tomó datos del ingreso de turistas del año 2019, resaltando que en el año 2020 aun no tienen datos recientes debido a la pandemia. De acuerdo con Arias, Villasís & Miranda, (2016) la población es: “conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 202). Por otro lado, para el tamaño de la muestra se tomó en base a la fórmula establecida para una población finita, entendiéndose que: “la muestra es una parte representativa de una población donde sus elementos, comparten características comunes o similares” (Lugo, 2018).

El tamaño de la muestra corresponde a 370 turistas nacionales y 14 extranjeros.

3.3.1 Población finita

$$\frac{Z^2 . p . q . N}{N . E^2 + Z^2 p . q}$$

Tabla 2
Población Finita

Detalle	Población	Muestra	%
Nacional	95128	370	96,39%
Extranjero	3562	14	3,61%
Total	98690	384	100,00%

Fuente: (Obtenido de Observatorio de la UEA-MINTUR)

Finalmente, para el tercer objetivo se diseñó una infografía en base a los resultados obtenidos del comportamiento del turista, los datos obtenidos en las encuestas se los representó de manera gráfica, combinando imágenes sintéticas, explicativas, además se colocó textos con información detallada con el único propósito de comunicar y poder ayudar al lector a comprender instantáneamente, es decir, la infografía resume de manera que se pueda entender con mayor facilidad.

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS

4.1 Describir desde el estado del arte el comportamiento post covid del turista a nivel mundial y nacional.

Es importante estudiar cuales son los cambios en el comportamiento del turista al estar relacionado con los viajes, la investigación de mercado se basa precisamente en conocer la forma en que los turistas cubren esas necesidades personales. Los resultados del estudio de la conducta del visitante, pueden ser utilizados para realizar campañas de promoción y publicidad turística.

Tabla 3

Proceso para valorar el comportamiento del turista

¿Qué?	¿Qué tiene el destino?
¿Dónde?	¿Dónde se encuentra el destino?
¿Cómo?	¿Cómo se posiciona el destino?
¿Cuándo?	¿Cuándo acuden los turistas?
¿Quién?	¿Quién es el turista?
¿Por qué?	¿Por qué a ese comportamiento?

Fuente: (adaptado de Conde et al., 2012 citado por Pazmiño, 2018)

Para el análisis del primer objetivo, se realizó una indagación amplia desde el estado de arte, para analizar varios aspectos que intervienen en el comportamiento del turista post covid.

4.1.1 A nivel mundial

- **Economía**

La situación económica fue un escenario dramático para las personas y es evidente como se han visto afectados los países y sus diferentes sectores. El turismo es uno de los primeros en notar la crisis y a la vez parece el último que se irá recuperando, pues

la pandemia crea una relación entre las personas y sus desplazamientos, dos de los elementos básicos en la industria turística (Ordoñez, 2020a).

El secretario Zurab Pololikashvili de la OMT, afirmó que el mundo afronta una crisis económica mundial dejando a millones de trabajadores desempleados en especial al sector turístico, durante los tres primeros meses del 2020 apuntó a un declive del 22% en las llegadas de turistas internacionales, siendo a mediados de marzo que por el confinamiento reflejó una caída abrupta del 57% en numerosos países debido a las restricciones de viaje, el cierre de aeropuertos y fronteras de acuerdo con el Barómetro del Turismo Mundial de la OMT (OMT, 2020b). A principios del febrero de 2021, la ONU detalla que los destinos a nivel mundial estaban cerrados a un turismo internacional, en total eran 69, al menos la mitad de estos han estado cerrados entre 40 semanas o más y otros destinos en la actualidad están parcialmente cerrados a los turistas internacionales (Organización de Naciones Unidas, 2021a).

De igual forma la OMT expone que en el 2021, la pandemia Covid-19 se prolonga porque aún tiene un impacto devastador en el Turismo, se basan en las tendencias actuales para recalcar que el primer trimestre del 2021 prevé un 85% de inferioridad de llegadas internacionales de turistas en comparación del 2019, con una visión a futuro consideran dos escenarios para el año 2021, apoyándose en diferentes factores (OMT, 2021a).

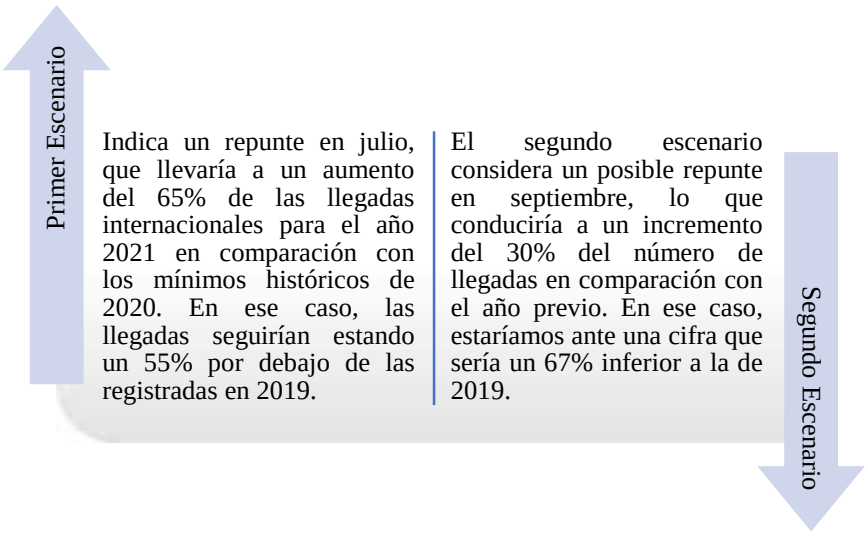


Figura 4: Posibles escenarios de viajes internacionales para el 2021

Fuente: (adaptado de OMT, 2021b)

En una entrevista tomada del sitio web Innovaspain a Manuel Butler director ejecutivo de la OMT, platicaron un tema de interés del Bum Turístico en la post pandemia afirmando que el turismo regresaría a niveles prepandémicos entre el 2022 y 2023, Butler expresó:

> Yo creo que hay que ponerlo en contexto comparando las cifras de 2019 en turismo internacional. El año pasado hubo una caída de alrededor del 75%. Hemos hecho una proyección hasta 2024, y creemos que entre 2022 y 2023 se llegará otra vez a los niveles de 2019. Se puede recuperar mucho este año, entre 50% o 60%... quizás 70%. Pero dependiendo del valor fundamental que son las restricciones de viaje de los países, que dependen de las condiciones sanitarias. (Espinoza , 2021)

Desde estas perspectivas, es cierto que el Turismo ha tenido un declive en cuanto a la economía que se ha suscitado a raíz de la pandemia, provocando las pérdidas de empleo, cierre de negocios entre otros aspectos, así mismo, se destaca que la post pandemia será totalmente un reto para el sector turístico, sobre todo para que el turista se reponga económicamente y vuelva a viajar realizando desplazamientos generando ingresos en los países.

- **Políticas**

> Desde las empresas de transporte aéreo, terrestre y marítimo, a hoteles, restaurantes y comercios locales, hasta la economía informal […] ve con preocupación el deterioro de los negocios como consecuencia de confinamientos locales, las restricciones de salida e ingreso a países y otras medidas para controlar la propagación del covid-19. (BBC News Mundo, 2020a)

> Un número creciente de destinos en todo el mundo ahora requiere que los turistas internacionales presenten una prueba de antígeno o PCR negativa a su llegada y también proporcionen datos de contacto para fines de rastreo. De hecho, el 32% de todos los destinos mundiales ahora tienen la presentación de tales pruebas como su principal requisito para las llegadas internacionales, a

> menudo combinadas con la cuarentena, mientras que la misma cantidad ha hecho de las pruebas una medida secundaria o terciaria. (ONU, 2021b)

Los puertos y aeropuertos deberían estar dotados de escáneres de temperatura de forma permanente, incluso aún en el país de origen que realicen test de contagios por instituciones y laboratorios acreditados, son estrategias para que los viajeros sientan la confianza de que están trabajando para detectar y evitar la propagación (Ordoñez, 2020b).

Los gobiernos de todos los países deben actuar sobre las dificultades que se presentan en las políticas para la cooperación mundial, es conveniente resaltar que el Fondo Monetario Internacional (2020), en su libro de Finanzas y Desarrollo indicaron que:

> Todo gobierno enfrenta decisiones difíciles a la hora de tomar las medidas apropiadas: qué restricciones imponer y cuándo flexibilizarlas, en qué se gastará el dinero y cómo se lo recaudará, y qué cuestiones nacionales pueden limitarse para favorecer la cooperación internacional. Tales decisiones deben tener en cuenta las recomendaciones sanitarias, consideraciones económicas y limitaciones políticas (p. 5). […] los gobiernos están tomando medidas de una forma nunca antes vista. Para combatir la pandemia han combinado drásticas intervenciones de salud pública con medidas fiscales que ascienden a alrededor de USD 8,7 billones. Los bancos centrales han recurrido a inyecciones masivas de liquidez, y los países más ricos han reforzado su asistencia a las naciones más pobres. (p.10)

Así mismo Pinargote & Loor (2021a) citan a la OMT(2020) para mencionar que:

> Entre las medidas contempladas por los gobiernos en su intento de reiniciar el turismo, figuran el levantamiento gradual de restricciones, la creación de corredores de viaje, la reanudación de algunos vuelos internacionales y la mejora de los protocolos de seguridad e higiene, donde la OMT requiere del apoyo estatal para proteger los empleos y las empresas. (p.55)

En relación con lo antes indicado las restricciones de viaje, confinamientos, toques de queda, cuarentenas, cierre de fronteras, entre otros que han surgido tras la pandemia, son aspectos que afectaron y seguirán afectando a un cambio en el comportamiento del turista porque no puede salir con la misma libertad a la cual estaba acostumbrado. Sin embargo, las medidas que están tomando los gobiernos son para el bienestar de la sociedad tratando de mitigar los contagios y salvaguardar a sus ciudadanos, a su vez también el turismo nacional e internacional tenga una aproximación a reanudar la actividad turística.

En un trabajo realizado por la CEPAL, hace referencia a que los países están poniendo en práctica la seguridad a sus destinos para dar a los turistas la confianza de viajar con la aplicación de nuevos protocolos de bioseguridad, enfatizando que: "cada establecimiento debe al menos cumplir y tener un plan de preparación que aborde las medidas de prevención y control de infecciones para COVID-19 de acuerdo con las normas locales y regionales propuestas por los entes gubernamentales de cada país"(p.87). De igual forma señalan la conveniencia de nuevos protocolos con procedimientos adecuados de higiene y limpieza, en especial en lugares del establecimiento donde hay más afluencia como las zonas de recepción y conserjería, check-in/check-out, entre otras, para mantener la seguridad tanto del huésped como del personal que labora (CEPAL, 2021).

Certificaciones:

Las certificaciones son necesarias para crear confianza en los viajeros, así lo afirmó BBC News Mundo en su redacción del Covid-19 y Turismo, recalcó qué son los Sellos de Viaje Seguro y cuantos países de América Latina los han recibido.

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) creó un *Sello de Viajes Seguros* en mayo del 2020, para restaurar la confianza de los turistas y la reactivación turística, su principal misión fue ayudar a los turistas a diferenciar de manera rápida cuales serían los establecimientos que les brindarían seguridad en el destino y con ello evitar contagios, este Sello estaba direccionado para el sector privado mas no para los destinos turísticos pero al ver como alternativa de reactivación del turismo, muchos de ellos tomaron la decisión de contactarlos para adquirir dicho Sello, por lo tanto se

otorgó a más de 120 destinos y países, dentro ellos está el Ecuador (BBC News Mundo, 2020b).

De este modo se comprende que las normas, protocolos y certificaciones crearán en el turista la confianza para desplazarse, por ende, los turistas serán más estrictos cuando se trate de la seguridad e higiene por lo tanto buscarán un lugar seguro para sentirse en paz y tranquilidad. De igual manera los destinos y empresas turísticas deben optar por certificaciones que aseguren las medidas de bioseguridad que ofrecen tanto para sus clientes como sus trabajadores.

- **Tecnología**

Las tecnologías digitales han sido de gran utilidad para la situación actual y más para el sector turístico, los turistas necesitan recuperar la confianza al viajar a los diferentes destinos que elijan, siendo elemental la tecnología que favorecen la distancia social y reducen el contacto, ejemplo de ello:

> Los sensores Bluetooth pueden controlar el flujo de personas en un área, al igual que existen cámaras y drones que miden el número de visitantes. Las pulseras, aplicaciones móviles o sistemas de cita previa también permiten gestionar aforos mediante algoritmos de Inteligencia Artificial, por lo que haciendo uso de estos sistemas se podría garantizar las medidas necesarias para evitar aglomeraciones. Acosta (2021)

El Covid-19 ha hecho que la tecnología sea más avanzada para buscar soluciones al entorno que los rodea, es por eso que:

> (…) Google y Apple decidieron asociarse para rastrear los contactos de los afectados por la pandemia. Recientemente, anunciaron que trabajarán juntos en el desarrollo de una tecnología que permitirá a los dispositivos móviles intercambiar información a través de conexiones Bluetooth para alertar a las personas cuando hayan estado cerca de alguien que dio positivo por el nuevo coronavirus. (Ramonet, 2020, p.105)

Por otro lado: “La Organización Mundial del Turismo (OMT) y Facebook se han asociado para ayudar a los destinos de todo el mundo a aprovechar el potencial del marketing digital con miras a reabrir las puertas a los turistas de forma segura” (OMT, 2021).

La tecnología sirve de gran ayuda para evitar que el turista tenga contacto físico con los prestadores de servicios turísticos, por lo que se ha creado aplicaciones, para buscar el destino apropiado, realizar su pago, hacer el check in- check out, incluso al momento que llega el turista a un establecimiento, se envía un mensaje de texto para darle a conocer las normas y restricciones que se tiene que acatar en el lugar (BBC News Mundo, 2020).

Mientras tanto los gobiernos tuvieron la facilidad de usar el rastreador de destino para publicar la información referente a los viajes en la situación actual del Covid-19, con el fin que los viajeros potenciales tengan conocimientos y esperen en su destino, en el rastreador incluye “(…) información actualizada de los destinos, los distintos agentes turísticos, incluidas las organizaciones de gestión de destinos y las agencias de viajes, podrán obtener la información más reciente y, cuando las fronteras vuelvan a abrirse y se reanuden los viajes(…)” (OMT, 2021a). Así también la OMT se asoció con IATA en un trabajo para lanzar el destination tracker, que consistía en: ¨El rastreador de destinos OMT-IATA es una nueva herramienta en línea para que los gobiernos faciliten información sobre los requisitos para viajar en tiempos de COVID-19 y sobre las medidas vigentes en los destinos¨ (OMT, 2021b).

En concordancia con lo expuesto, las tecnologías han sido y son una herramienta valiosa sobre todo en el sector turístico puesto que facilitan la información constantemente de un forma amplia y actualizada. De una u otra manera la tecnología ha beneficiado al turista en la forma de comportarse, un claro ejemplo es el uso de los aplicativos que sirven para evitar aglomeraciones creados por algunas entidades que se han asociado, forjando confianza en los turistas al momento de movilizarse.

- **Psicológico**

La pandemia en relación con los viajes ha creado inseguridades en el turista pues ven a los viajes que están, “relacionadas con la salud donde una enfermedad puede poner en riesgo la vida de la persona, de alguien que en días previos estaba sano” (pp.7-8). A su vez, al realizar viajes se buscará que estén ligadas a la salud mental, física y espiritual, pues las motivaciones en el turismo son:

> Algo que va a influenciar decisivamente en la adquisición del producto o servicio en cuestión, ya no solo basado en nuestro propio criterio, si no en la influencia de a la opinión de los demás y de los medios de comunicación a través de la publicidad. (De la Serna, 2020, p.14)

Los cambios en el comportamiento del turista consecuencia de la pandemia tienen nuevas perspectivas del turismo, en España expresan la preocupación de la situación, pensaban que solo duraría pocos meses con expectativas pesimistas por los efectos, en el periodo de confinamiento las personas pasan gran parte de su tiempo en el teléfono móvil o smartphone, ganando más importancia en este escenario que las empresas y destinos turísticos, sin embargo como ventaja pueden encontrar turistas potenciales en las redes sociales. Estas perspectivas ayudaron a identificar señales de lo que puede ser el futuro escenario post coronavirus y a sugerir acciones, la percepción de confianza que los empresas y destinos turísticos les brinden a los turistas podrá reducir el miedo al viajar y retomar las actividades turísticas, tomando en cuenta las reacciones de turismo fobia debido a la aglomeración de turistas, evitan lugares con mucha gente siendo uno de los cambios más notorios en el comportamiento del turista (Baúza & Melgosa, 2020c).

La confianza y las actitudes que tenga el turista son de gran importancia para la toma de decisiones de que visiten o no el destino:

> El riesgo percibido tiene un efecto directo en la pérdida de confianza en los consumidores y la tecnología proporciona al consumidor turístico acceso directo a noticias en tiempo real, afectando a sus actitudes y preferencias

> respecto al producto turístico, alterando su percepción y, finalmente, modificando su comportamiento como consumidor. (Sönme, et al., 1999 como se cito en Baúza & Melgosa, 2020d, p. 104)

Las nuevas actitudes de la demanda generadas por la pandemia van a seguir aún después “Los clientes serán más sensibles a todo lo que tenga que ver con la seguridad higiénica, la limpieza, salubridad y capacidad de acogida de destinaciones, alojamientos y restaurantes, así como las medidas de protección del personal de servicio” (Baúza & Melgosa, 2020e, p. 169). Del mismo modo para Quiroz, Ortiz & García, (2020a) “(…) retomar condiciones de sanidad mucho más altas y una sensación de seguridad que quizá no resultaba tan marcada con antelación a la pandemia” (p.1811).

- **Personal**

Frente al nuevo escenario surgen nuevos perfiles de los turistas, los actores involucrados con la actividad turística deben tener en cuenta cual serán los segmentos de mercado al que deben orientarse, los turistas de hoy en día “Buscaran lugares más apartados, con poca gente, rodeados de Naturaleza. Espacios singulares, higiénicamente seguros y sin aglomeraciones para cualquier actividad o servicio” (Baúza & Melgosa, 2020f, p. 169).

Por lo tanto “La idea de turismo sostenible se fortalecerá, cada destino del país garantizar medidas de bioseguridad para asegurar una visita tranquila y sin imprevistos a los turistas” (Such Devessa, Ramon, & Aranda, 2020 citado por Guerra, 2020, p. 144).

Tabla 4

Perfil de los turistas

PERFIL	CARACTERISTICAS Y MOTIVACIONES
Senior de alma joven	- Más de 50 años, mayor capacidad de gasto, más sensibles a cuestiones sanitarias y de seguridad. - Búsqueda de terapias y tratamientos. Preferencia por experiencias activas y de aventura.
Senior	- Más de 50 años, mayor capacidad de gasto, más sensibles a cuestiones sanitarias y de seguridad. - Búsqueda de terapias y tratamientos preventivos y curativos tanto para la salud física como mental. -Preferencia por experiencias pasivas y contemplativas.
Millenials	- Nacidos entre 1981-1993, menor capacidad económica, especialmente a consecuencia de la crisis de 2008, más sensibles a la protección del medio ambiente y cuestiones sociales. - Búsqueda de terapias alternativas, tratamientos cosméticos y de bienestar físico y mental. Inmersión en la comunidad local, la cultura, idioma, tradiciones, etc.
Generación Z	- Nacidos entre 1994-2010, Su prioridad son las redes sociales y los llamados influencers y youtubers, más sensibles a la protección del medio ambiente y cuestiones sociales. -Búsqueda de terapias alternativas, tratamientos de bienestar físico y mental. Inmersión en la comunidad local, la cultura, idioma, tradiciones, etc

Fuente: (Adaptado de Sánchez,2017 citado por Baúza & Melgosa, 2020g)

Los turistas tendrán una nueva mentalidad frente a la situación actual, sus perspectivas y expectativas en el destino serán altas, al igual que sus actitudes y motivaciones, por lo tanto, los destinos y empresas para recuperar el mercado, tendrán que conocer el nuevo perfil el cual optará más por escenarios seguros, apartados de las aglomeraciones, rodeados de la naturaleza, en este sentido la idea de un turismo sostenible resaltará en estos tiempos procurando una visita tranquila que genere confianza.

4.1.2 A nivel nacional

- **Economía**

En Ecuador los estragos económicos del coronavirus son evidentes, pues el impacto en la disminución de la demanda y la interrupción de la oferta son elementos de gran preocupación. La Cámara de Industrias estableció pérdidas

> en la primera quincena de marzo por USD 12.804 millones, así como una disminución en ventas de USD 21.339 millones. (Pinargote & Loor, 2021b citado de Primicias, 2020, p. 155)

El Banco Central del Ecuador, 2020 estimaron que la pandemia provocó la crisis económica, la cual podría llevar a la mayor contracción de la economía ecuatoriana en su historia, con una caída del PIB de entre un 7.3% y un 9.6%, o una contracción del 10.9% según el Fondo Monetario Internacional (OCDE, 2021, p. 4).

En un artículo tomado de la revista de Ciencias Sociales de los autores Loor, Plaza & Medina, (2021b) dieron a conocer al Turismo como tercera fuente de ingresos no petroleros en Ecuador, antes de este se encuentra el banano y camarón, la economía frente a la pandemia consiste en que: "La situación impone grandes retos, y debe ser aprovechada en función de grandes transformaciones. Ello podría significar cambios drásticos a lo interno de las economías subdesarrolladas, dentro de lo cual puede estar la forma de concebir y hacer turismo" (p. 272).

Por otro lado, el presidente del Consejo de Gobierno de Galápagos, Norman Wray, durante una conferencia de prensa virtual expresó:

> "El impacto mundial sobre el turismo por el COVID-19 ha afectado de manera radical la economía de todos aquí. Un 85% de nuestra actividad económica depende de manera directa o indirecta del turismo. Tuvimos 275.000 turistas en el 2019, y hubo una disminución de un 75% este año. Estamos en un proceso de reactivación lento" […]
>
> Wray señala que, aunque esperan que los números de turistas aumenten de manera progresiva en los próximos meses, la previa "normalidad" está lejana. En septiembre, habrían llegado un poco más de 1500 turistas; en octubre, unos 3300; y en noviembre unos 3700. (ONU, 2020)

> La Cámara de Turismo de la Provincia de Pastaza aglutina el 60% de la industria turística vigente, institución que también ha sentido el impacto económico relevante de "saldo en rojo" debido al confinamiento directo (cierre de actividades) y, la reducción de ingresos económicos (ventas en

> cero) por la inactividad; problemas lacerantes que impiden cumplir obligaciones con proveedores públicos y privados por los servicios prestados en el corto plazo. (Padilla, Lluglla, Álvarez & Ramírez, 2021a)

En el informe técnico, Impacto Pandemia Covid-19 en el sector turístico de Quito, indicó:

> Debido a su naturaleza económica transversal y su profunda huella social, el turismo se encuentra en una posición privilegiada para ayudar a las sociedades y comunidades afectadas a regresar al crecimiento y la estabilidad. A lo largo de los años, el sector ha demostrado siempre su resiliencia y su capacidad no solo para recuperarse como sector, sino para liderar una recuperación económica y social más amplia. Para ello hacen falta un apoyo y un reconocimiento político adecuados. (Banda & Velásquez, 2020, p.4)

De esta manera se puede comprender que la economía en el Ecuador ha tenido grandes represalias por la pandemia, es importante recalcar que el turismo es la tercera fuente de ingresos económicos como se lo menciono anteriormente, lo integran los diferentes establecimientos como alojamiento, restauración, transporte, entre otros, a su vez aunque es difícil retomar las actividades turísticas, es un punto clave para mejorar la economía del país y la confianza de que el turista genere ingresos en el destino que visite.

- **Políticas**

> Luego de que la Organización Mundial de Salud llego a emitir la declaratoria del COVID19, Ecuador tomó las medidas de confinamiento y de bioseguridad; provocando una nueva normalidad, una fuerte inestabilidad económica que ha ocasionado el cierre total o temporal de las empresas y pequeños negocios de los distintos lugares del país. (Becerra , Vega & Orellana, 2021b, p. 204)

El primer caso de contagio que se dio en Ecuador, llego desde España y fue días después que esto llevó al confinamiento, Alcívar & Revelo (2020) describieron que:

> La sociedad ecuatoriana se encontraba en cuarentena o confinamiento a nivel nacional, desde la noche del 16 de marzo del 2020, el presidente del Ecuador Lenin Moreno, decretó el estado de excepción ante la emergencia sanitaria declarada por los casos de coronavirus en Ecuador, la principal indicación fue quedarse en casa para evitar contagiarse (El Universo, 2020), incluso se ha realizado la restricción de movilización vehicular y se mantiene cerradas casi todas las actividades laborales. (p. 4)

En el mismo, expresaron que: "el confinamiento es uno de las acciones más factibles para controlar los efectos de la pandemia" (p. 18).

Los autores Padilla, *et al.,* 2021b enunciaron lo evidente que el turismo ha pasado: "(…) de manera directa la paralización de la actividad por las medidas de confinamiento, restricciones y desplazamientos prohibidos por los gobiernos por la propagación del contagio" (p. 427). Además, toman en cuentan las disposiciones del COE Cantonal Pastaza, para la reapertura de los establecimientos turísticos que están afiliados a la Cámara de Turismo, los mismo que: "deben cumplir medidas de bioseguridad para atención turística, es decir determinar lineamientos para el uso de equipos de protección personal, medidas de prevención y a fin de fortalecer la bioseguridad y medidas sanitarias para usuarios internos y externos de establecimientos" (p. 428).

Bajo la temática de la emergencia sanitaria, al Ecuador como al resto del mundo le han impuesto ciertas restricciones, como el estado de excepción, toque de queda, confinamiento, distanciamiento social, entre otros aspectos para evitar los contagios, el turista se ha visto obligado a permanecer en cuarentena y cumplir las obligaciones establecidas por las autoridades. Para la recuperación del sector turístico, los establecimientos turísticos deben cumplir con las disposiciones emitidas por el COE para que el turista tenga la confianza de llegar al lugar cumpliendo con las normas establecidas.

Los diferentes usuarios del sector turístico deben aplicar los protocolos y medidas de bioseguridad, así como también las autoridades deben participar en las diferentes capacitaciones, talleres, cursos, entre otros (El Comercio, 2020a). La seguridad un

tema de gran importancia en la actualidad por la pandemia: “Tradicionalmente, la mayor parte de los turistas han buscado siempre destinos seguros dónde disfrutar sus vacaciones. Esa seguridad, tras el COVID-19, no deberá ser sólo física (bajas tasas de criminalidad, etc.) sino que ahora también deberá ser sanitaria” (Ordoñez , 2020c).

Certificaciones:

Ecuador recibió el Sello Safe Travels, el cual ha sido entregado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) y como máxima autoridad en el país para otorgar este sello es el Ministerio de Turismo a los destinos y establecimientos turísticos que así lo soliciten.

> Los protocolos de bioseguridad en los destinos turísticos es una de las garantías para una visita segura a los viajeros locales y extranjeros ante posibles contagios de covid-19. Eso ofrecen los 20 destinos en Ecuador que han recibido hasta este viernes 11 de diciembre del 2020 el sello Safe Travel como destinos seguros para hacer turismo. (El Comercio, 2020b)

> En la ciudad de Puyo, la ministra de Turismo, Rosi Prado de Holguín, mencionó que “este reconocimiento va a ayudar a la reactivación económica y turística del sector”, por lo cual, hizo un llamado a la ciudadanía a comprometerse y trabajar por el desarrollo de esta localidad.
>
> Por su parte, el viceministro de Turismo, Ricardo Zambrano, destacó la importancia de este Sello, que “transmite seguridad a todos los turistas que visitan el destino, y que es un diferenciador a nivel mundial”, ya que no todos los destinos poseen este importante reconocimiento.
>
> Además, en este marco las autoridades del Ministerio de Turismo, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria y el GAD Municipal de Pastaza firmaron un convenio de cooperación interinstitucional “Puyo, destino inseguro”, con el fin de dinamizar al sector a través de capacitaciones y asesoría personalizada. (Ministerio de Turismo,2020)

Otro de los certificados que avala las medidas de bioseguridad en Ecuador, para que implementen los prestadores de servicios turísticos, con el objetivo reactivar el turismo

y fortalecer la confianza de los viajeros es el Sello Check In Certificado Bioseguridad. De acuerdo con Carlos Echeverría, director ejecutivo del Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE), explicó que: “este proceso de certificación para el sector turístico, enfocado en temas de bioseguridad, engloba toda la reglamentación nacional e internacional a través de la cual la acreditación demuestra que se cumplen los requisitos de buenas prácticas” (MINTUR, 2021).

A todo esto, el gobierno actúa de forma autoritaria a beneficio de la sociedad aunque no sea de agrado para sus ciudadanos, las restricciones, confinamientos y demás son parte del cambio que se va generando en el turista; sin embargo, las nuevas normas y protocolos de bioseguridad que se han ido implementando tras la pandemia, adicionándole las certificaciones que fueron entregadas a las diferentes provincias incluido Pastaza, dan seguridad al turista para retomar sus travesías de viajar para una visita segura tanto de la demanda interna como externa.

- **Tecnología**

Palacios, Loor, Macías & Ortega, (2020) expresaron que la tecnología es una herramienta valiosa en tiempos de Pandemia, en este artículo analizan la incidencia que tiene en los estudiantes ecuatorianos, resaltando que la tecnología esta:

> Inmersa en casi todas nuestras actividades hoy en día su aplicabilidad radica en la inserción hacia el entorno actual y viviendo una situación tan difícil y de tanto cuidado por el hecho de la aparición de la pandemia Covid-19, enfermedad que ha terminado con un alto porcentaje de la población mundial tras ser de causa mortal y que cada día va en aumento, visto esto al no contar con una cura exacta que logre frenar de raíz esta enfermedad, es aquí donde también a través de los avances tecnológicos que se emplean se busca la solución a la misma (p. 757).

En una publicación del diario El Universo, resaltaron la importancia de la tecnología en estos tiempos, describiendo que los diferentes establecimientos de la actividad turística tales como: “Hoteles, aviones, aeropuertos, museos, restaurantes

deben reprogramar sus actividades a través del uso de herramientas innovadoras que eviten el contagio del virus COVID-19", en el mismo contexto:

> Es cierto, nada será igual para los turistas, desde subir a un avión, hospedarse, estar en una playa, comer en un restaurante o visitar un museo. Algunos aeropuertos, como es el de la Ciudad de México, están implementando el uso de cámaras termográficas que permiten medir la temperatura a distancia de los pasajeros que entran y salen de la terminal aérea, algo que para los expertos se convertirá en algo común. También se habla de la telemetría o reconocimiento facial para identificar aquellos contagiados que no cumplen con la cuarentena. (El Universo, 2020)

Por la pandemia los destinos y empresas turísticas deben: "(…) adecuar el funcionamiento interno y optar medidas de distanciamiento social, apoyadas con tecnologías de información y comunicación integral, las empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresas relacionadas en el turismo se adaptan a los nuevos sistemas de operación y administración" (Padilla, et al., 2021c, p. 429). En lo antes mencionado, los destinos necesitan de la tecnología para darse a conocer, de este modo: "La promoción turística en la provincia de Pastaza, se ejecuta mediante los medios tradicionales, pero también se está comenzando a hacer uso de los medios digitales y las nuevas tecnologías y herramientas que ofrece el internet" (Aldaz & Barroso, 2019, p. 17).

Es necesario resaltar que con la pandemia la tecnología representa sin duda alguna una herramienta muy significativa en estos tiempos, pues ayuda a la conectividad de los turistas y los diferentes destinos, es decir, permite que las personas creen conexiones tras un ordenador o cualquier dispositivo inteligente desde la comodidad de su hogar.

- **Psicológico**

Ecuador en tiempos del confinamiento, cabe recalcar que las motivaciones, la percepción y las actitudes se han modificado dando otro contexto al comportamiento del turista, para segmentar a los turistas en cuanto a la motivación implica mucho

hacia3 dónde va a viajar cuál es su destino de preferencia ya sea un bien cultural o natural y como no considerar los determinantes de compra que permite a las empresas identificar oportunidades con ello mejorar la satisfacción en los diferentes segmentos turísticos.

En el contexto de motivación, las autoridades han diseñado la campaña de promoción turística con el lema: ‘Me Quedo en Ecuador' para que los turistas conozcan la infinidad de destinos que posee el país, priorizando la idea de que escojan lo propio mediante el turismo comunitario y rural. Con la esperanza de reactivar el turismo utilizaron herramientas digitales para que los visitantes se centren en la biodiversidad y encanto natural de Ecuador, en donde los destinos cuenten con los protocolos de bioseguridad (El Telegrafo, 2021).

La percepción y actitud del turista puede variar considerablemente, depende del lugar de origen del turista que visite ya sea la Costa, Sierra, Amazonía o Galápagos y la manera en cómo percibe la seguridad en tiempos de pandemia, saber si tienen todos los protocolos de seguridad y así el turista podrá conocer la realidad del destino turístico, hoy en día los turistas son clientes exigentes con una gran percepción de la calidad y sobre todo por la excelencia en el servicio o del producto.

- **Personal**

“El factor personal demuestra que las decisiones del comprador son influenciadas por la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y la autoimagen” (Possebon, Cervi & Baggio, 2019, p. 906).

La demanda del turista actual de acuerdo con Loor, Plaza & Medina, (2021c) se refirieron como: “(…) más experimentado, independiente, con mayor nivel cultural, más flexible, espontáneo, y que valora la calidad del servicio, más que otros aspectos relacionados con los productos turísticos- habría que integrar el perfil del turista post COVID-19” (p. 272). De mismo modo los autores citan a Navarro, *et al.*, (2020) para hacer referencia a:

> Este turista, con un perfil más digital, busca sus viajes a través de plataformas on line, tiene más información sobre el destino turístico; sus prioridades se basan más en las compañías que en el destino en sí; prefiere servicios personalizados, evitando en lo posible el contacto con otras personas. Para ello, se requiere de estrategias comunicacionales en el sector; la comunicación es esencial para relacionar necesidades del turista con la satisfacción de las mismas. (p.272)

El perfil del turista nacional, tiene una diversidad de características que no se deben pasar por alto, su edad está de 16 a 45 años, así como otros aspectos como los feriados más visitados, intereses de viaje, motivos de viaje, organización del viaje, destinos preferidos, valoración de la experiencia destacando a la arquitectura en un 96%, tomando en cuenta con este perfil podrán incrementar el turismo receptivo del país y poner énfasis a que los turistas insisten en la inseguridad (81%) como un punto negativo (Revista Gestión Digital, 2020).

Un estudio realizado sobre el comportamiento de los residentes en la ciudad de Quito, buscando fortalecer la activación del mercado interno y local que de acuerdo con la OMT, después de la pandemia son de prioridad para la reactivación de destinos turísticos, con el fin de conocer cuál es el perfil demográfico del turista nacional que visita la capital, analizando su comportamiento dentro de la dinámica turística, entre las principales características se identificaron que están en un rango de edad de 16 a 45 años, la gran mayoría son de la región Andes, la principal motivación es la preferencia al Turismo Cultural, así también analizaron el grado de satisfacción en lo referente a atractivos, movilidad, alimentación y hospedaje (Quito informa, 2020).

4.2 Identificar el perfil del turista post COVID-19 en función a sus motivaciones, gustos y preferencias.

Para el cumplimiento del segundo objetivo se realizó un formulario en Google Forms para determinar la demanda interna del turista que visitan la cuidad de Puyo, en los meses de abril a mayo del año 2021, en la encuesta se trabajó con una muestra que corresponde a 370 turistas nacionales y 14 turistas extranjeros, en base a los datos obtenidos del Observatorio Turístico de la UEA-MINTUR del Cantón Pastaza, a continuación, se presenta los resultados obtenidos según detalle:

4.2.1 Análisis y tabulación de encuestas a turistas

Pregunta 1: Género

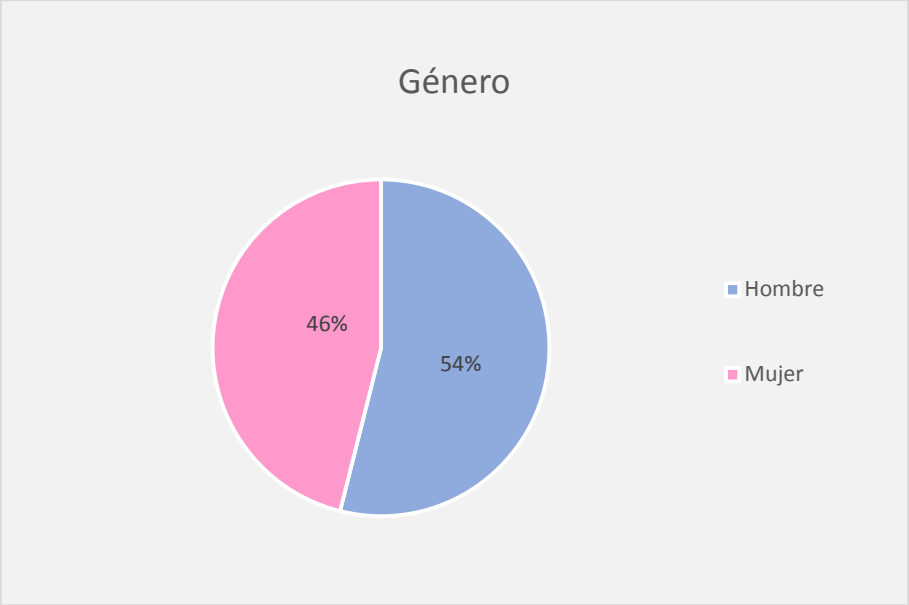


Figura 5: Género

Interpretación e análisis: De acuerdo con los datos obtenidos en el levantamiento de información de los encuestados, se obtuvo lo siguiente; hombres que equivale al 54%, mientras mujeres con un 46%. Dando a entender que los hombres son quienes les gusta visitar más la ciudad del Puyo a diferencia de las mujeres.

Pregunta 2: Estado civil

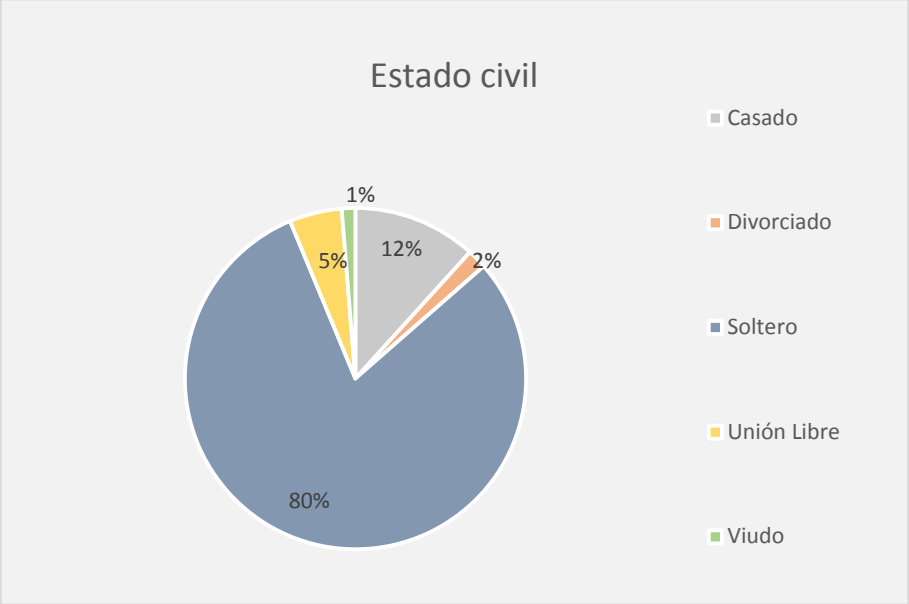


Figura 6: Estado civil

Interpretación y análisis:

En relación al estado civil de las encuestas aplicadas, los turistas en su gran mayoría son solteros con un 80%; por otro lado, casados 12%; en unión libre 5%; 2% contestaron que se encontraban divorciados y por último viudos con el mínimo de 1%. Se puede comprender que las personas solteras son quienes les gusta viajar más al destino Puyo, por las diversas características y atractivos turísticos que posee siendo de su total interés.

Pregunta 3: Edad

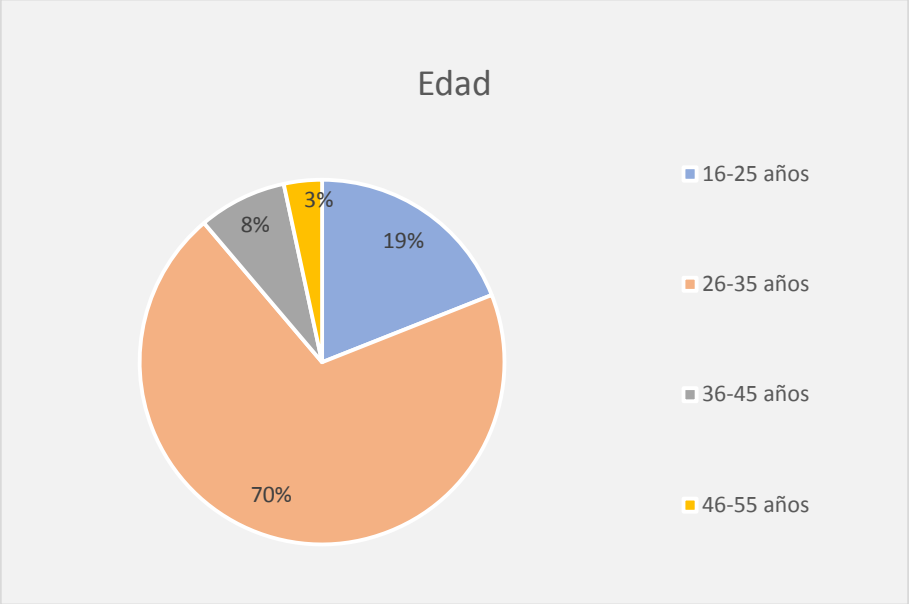


Figura 7: Edad

Interpretación y análisis:

Como se puede observar, el rango de edad más representativo de los turistas encuestados es de 26 a 35 con el 70%, seguido por las personas de 16 a 25 con el 19%, después está el rango de 36 a 45 equivalente al 8% y por último están los de 46 a 55 años de edad con tan solo el 3%.

De esta forma se puede apreciar que los turistas que más visitan el destino son jóvenes-adultos con una edad que oscila de 26 a 35 años, lo que les caracteriza es que buscan experiencias diferentes, les atrae la aventura, no les gusta un turismo masivo sino más bien tranquilo que les dé más confianza para viajar, dispuestos a realizar diversas actividades turísticas.

Por otro lado, los que menos quieren visitar el destino están con una edad de 46 a 55 años, comprendiéndose que es por el riesgo a contagiarse siendo los más vulnerables en cuanto a la enfermedad de hoy en día.

Pregunta 4: Región de Procedencia

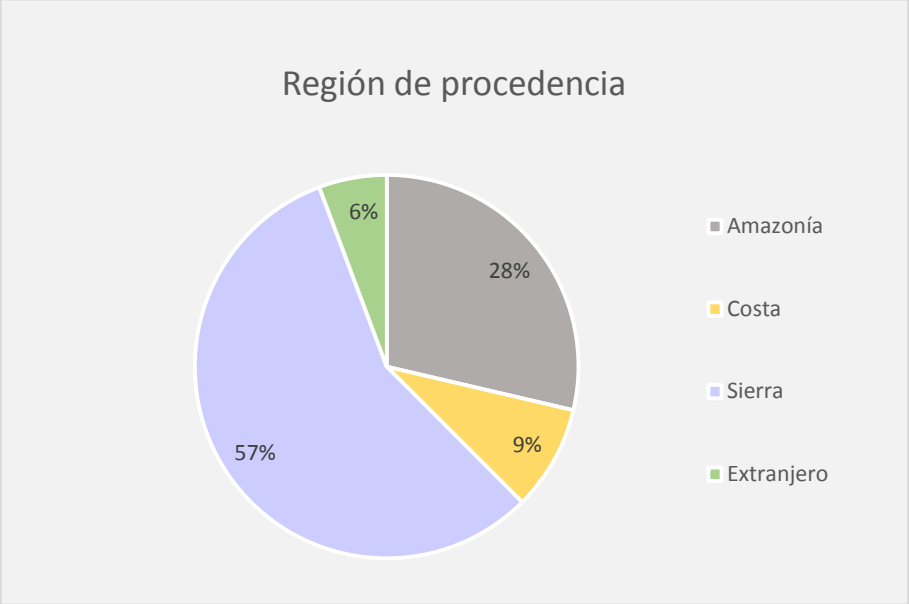


Figura 8: Región de Procedencia

Interpretación y análisis:

Los turistas que visitaron el destino turístico Puyo, en su gran mayoría son de la región Sierra representado por un 57%, mientras que el 28 % resultaron ser de la Amazonía, un 9% son procedentes de la Costa y 6% restante son extranjeros.

Los turistas que más frecuentan el destino turístico son de la Sierra, comprendiéndose que lo consideran un encanto de ciudad por poseer cascadas, ríos, un clima más cálido que el habitual, en donde pueden conocer la cultura, costumbres, tradiciones. Debido a las nuevas restricciones que toman los gobiernos, las personas extranjeras no pueden viajar en su totalidad, por ende, hay poca afluencia de los mismos.

Pregunta 5: País de procedencia

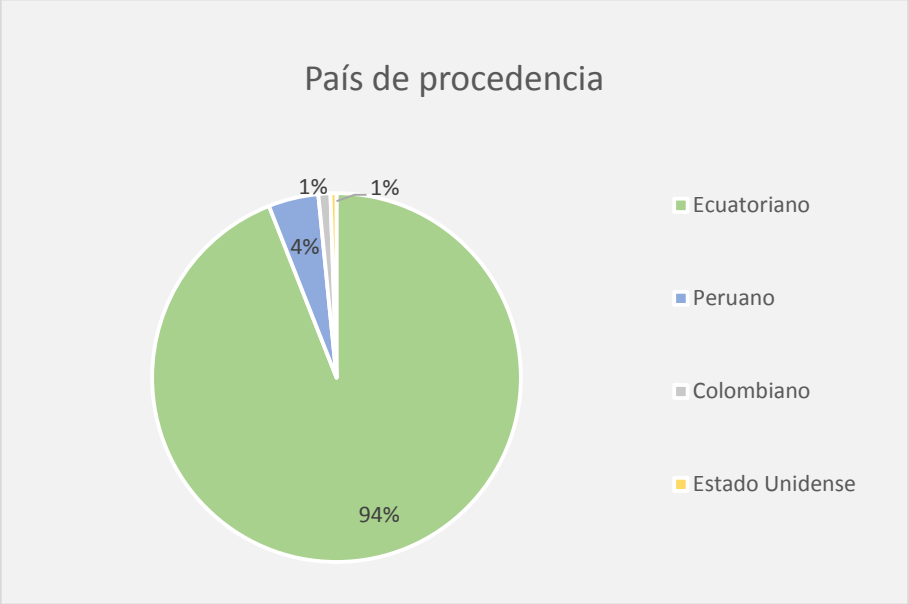


Figura 9: Procedencia

Interpretación y análisis:

La procedencia de los turistas mayoritariamente es nacional, es decir, ecuatorianos que están representados por el 94%; los peruanos con el 4%, posterior a ello están los colombianos y estadounidenses representados con el 1%.

Ecuador es un país megadiverso, por ende, tiene una infinidad de destinos turísticos en todo el territorio, los turistas nacionales les atraen los viajes dentro del mismo; siendo Puyo una buena elección para salir de la rutina, es una ciudad que está equipada con la infraestructura adecuada, dispone de todos los servicios necesarios para atender al turista que llegan a disfrutar de los atractivos naturales y culturales.

Pregunta 6: Ocupación

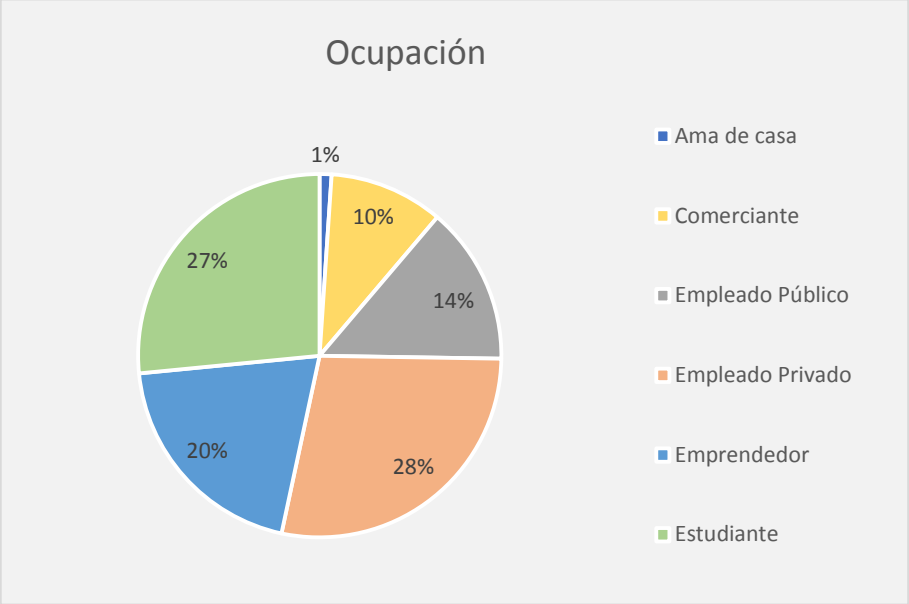


Figura 10: Ocupación

Interpretación y análisis:

En cuanto a los datos obtenidos se estima que en su mayoría los turistas son empleados privados que equivale 28%, seguido a esto están estudiantes 27%, emprendedor 20% que es otro grupo de importancia; empleado público 14%; comerciante 10% y con menor porcentaje están las amas de casa 1% que visitan el destino.

La reducción de restricciones por parte de las autoridades en la ciudad de Puyo, para los meses de abril y mayo, hizo posible que turistas puedan realizar su viaje, en su gran mayoría son empleados privados entendiéndose que están en las posibilidades económicas de viajar, se destaca la importancia de la ocupación, pues influye al momento de escoger los atractivos turísticos a visitar en el destino.

Pregunta 7: Ingreso económico mensual actual

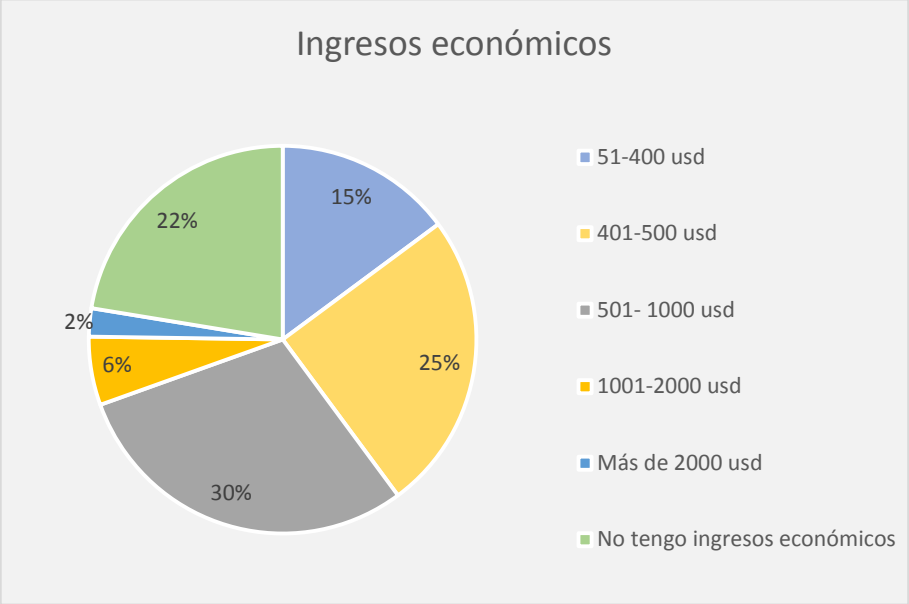


Figura 11: Ingreso económico actual

Interpretación y análisis:

En base a los datos, se puede visualizar los ingresos económicos de los turistas con mayor porcentaje desde 501 a 1000 usd corresponde al 30%; 401a 500 usd equivalente al 25%; un 22% no tienen ingresos económicos; de mismo modo otro rango es de 51 a 400 usd perteneciente al 15%; 1001 a 2000 usd con el 6% y tan solo un 2% está en un rango de más de 2000 usd. El ingreso económico que tienen los turistas es de 501 a 1000 usd, es un valor representativo y considerable para el consumo en el destino, permitiendo a los habitantes y la población anfitriona tener beneficios económicos.

Pregunta 8: Nivel de estudios terminados

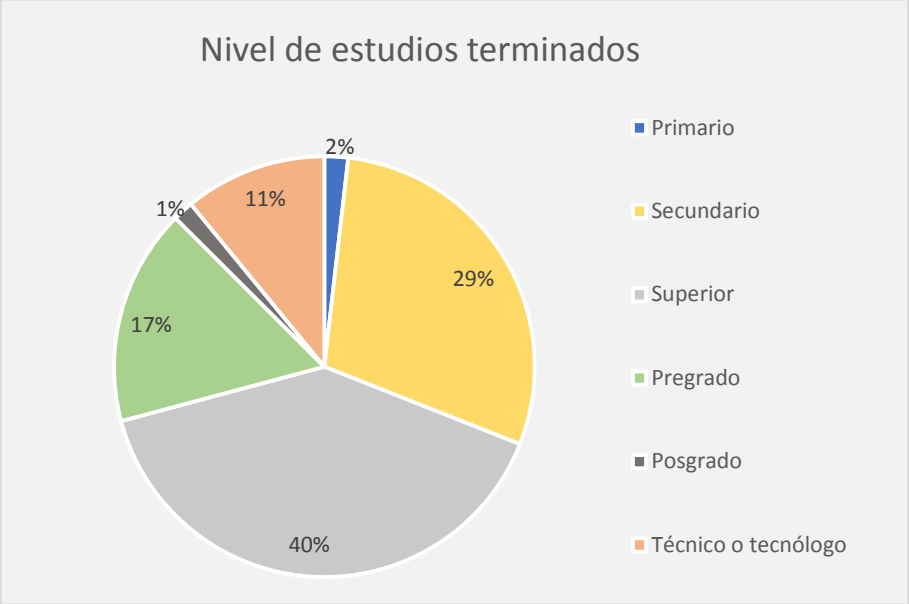


***Figura 12*:** Nivel de estudios terminado

Interpretación y análisis:

El nivel de instrucción educativo de los turistas es mayoritariamente profesional, pues son de tercer nivel equivalente al 40%, otra parte de los encuestados han terminado la secundaria representados con el 29%; en cuanto al pregrado están con un 17%; técnico o tecnológico 11%; primaria 2% y tan solo el 1% tienen un nivel instructivo de posgrado.

Por lo tanto, todos los encuestados tiene una profesión de tercer nivel y de haber culminado la secundaria, teniendo un conocimiento más centrado de acuerdo a sus preferencias; es un especto muy importante para poder determinar el comportamiento del turista, mientras que en su minoría se encuentran los que poseen un posgrado.

Pregunta 9: ¿A través de que medio se informó que la ciudad de Puyo es un destino turístico?

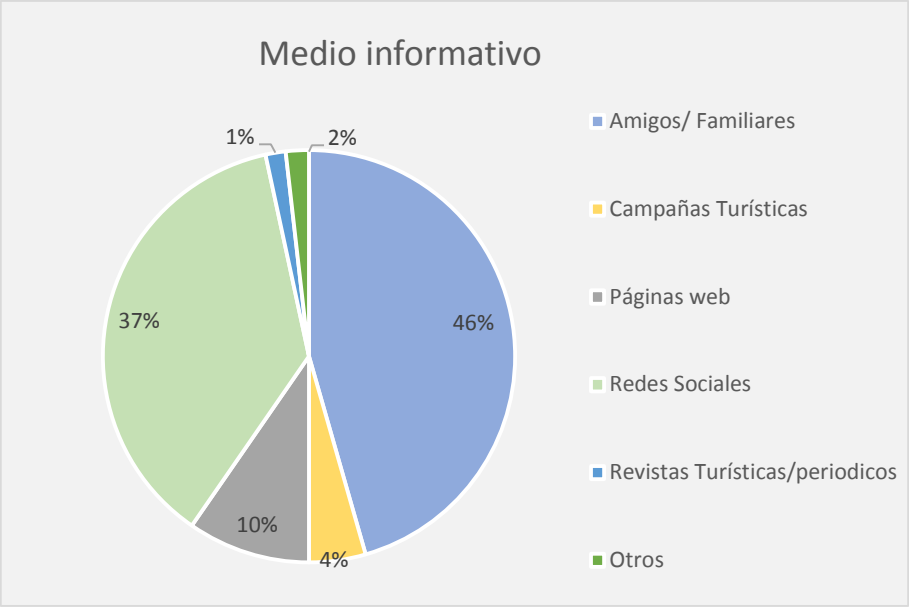


Figura 13: Medio informativo por el que conoció el destino

Interpretación y análisis:

Es muy notorio que, para informarse sobre el destino turístico, los turistas optan por tener referencias del lugar a través de sus amigos/familiares (46%), por otra parte, el 37% prefiere las redes sociales, un 10% son las páginas web de fácil acceso, un 4% están las campañas turísticas, las revistas turísticas tienen el1%, finalmente el resto de personas han escogido la opción de otro (2%).

Lo anterior demuestra que el medio informativo más utilizado según la población es mediante amigos/familiares, entendiéndose que toman como referencia el conocido de "boca en boca", pues escogen el destino en base a las experiencias de sus conocidos, otra parte de los encuestados contestaron que es más factible a través de las redes sociales, pues se lo utilizan con mayor frecuencia y tiene más acogida por personas de todas las edades.

Pregunta 10: Después de la crisis sanitaria COVID-19, ¿qué elementos le motivarían a visitar la ciudad de Puyo?

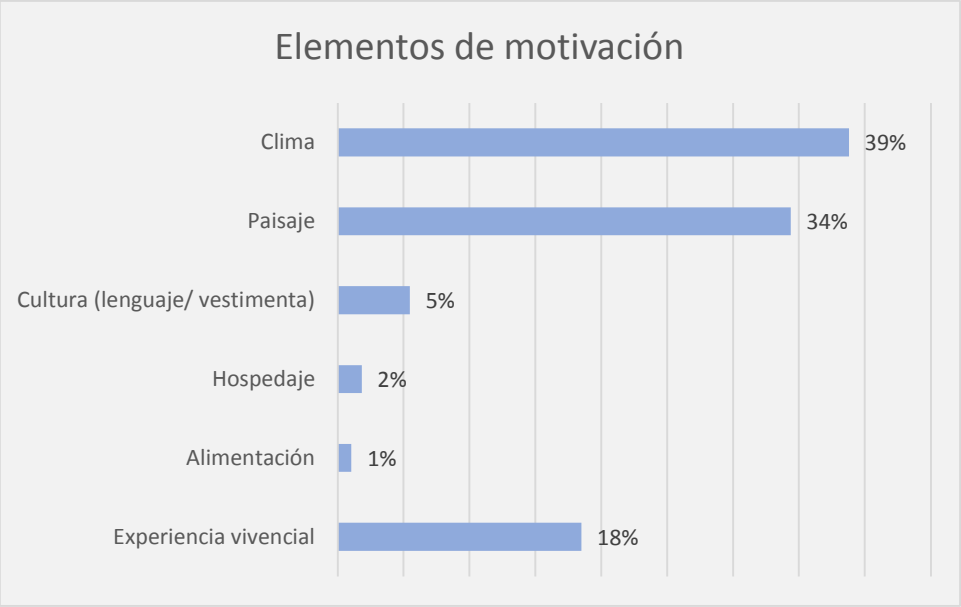


Figura 14: Elementos de motivación para visitar Puyo

Interpretación y análisis:

Algunos de los elementos que motivarían a visitar el destino son el clima (39%), seguido del paisaje (34%), a su vez los turistas buscan vivir experiencias únicas (18%), conociendo la cultura (5%) del lugar, en cuanto al hospedaje (2%) tienen poca acogida pues lo consideran como una ciudad de paso y con un mínimo de porcentaje esta la alimentación (1%).

En la ciudad de Puyo, hay varios elementos que han escogido los turistas destacando el clima húmedo tropical que permite realizar cualquier tipo de actividades, el paisaje pintoresco que posee el destino y las experiencias únicas que se pueden vivir, la combinación de estas son ideales para pasar un buen momento, sin embargo, es necesario tanto instituciones públicas como privadas pongan énfasis en los otros elementos como la cultura, hospedaje y la gastronomía para que tenga más afluencia de turistas

Pregunta 11: Después de la crisis sanitaria COVID-19, ¿cuándo UD. viajaría por motivos turísticos a la ciudad de Puyo?

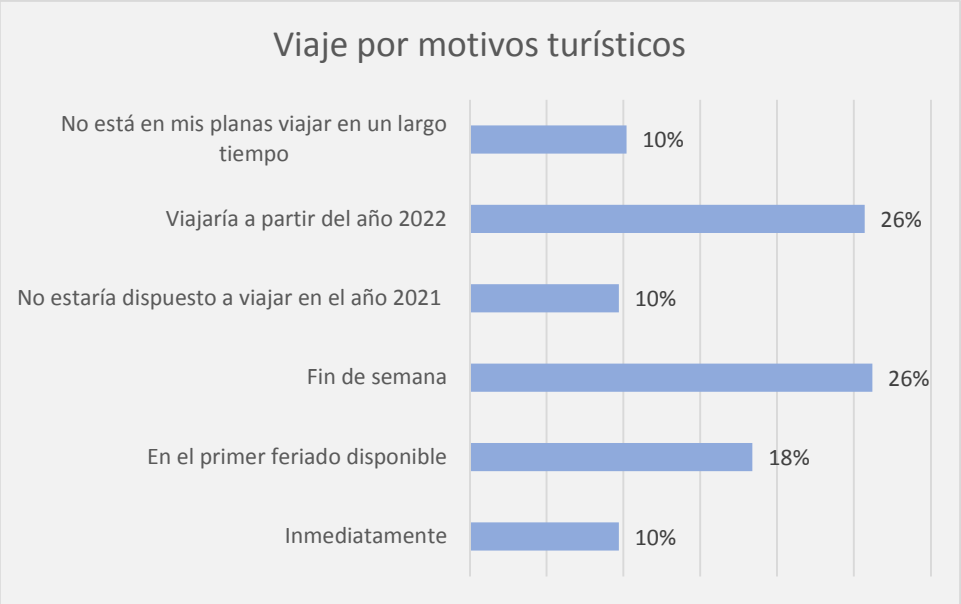


Figura 15: Motivos turísticos para visitar Puyo

Interpretación y análisis:

Se puede apreciar que los turistas en su gran mayoría estarían dispuestos a viajar el fin de semana (26%), al igual que otros prefieren viajar a partir del año 2022 (26%), por otra parte, los encuestados visitarían el destino el primer feriado disponible (18%) y también optan por viajar de manera inmediata(10%); sin embargo debido a la pandemia, para muchos de ellos no están en su planes viajar por un largo tiempo (10%), del mismo modo con el mismo porcentaje no están en sus planes viajar en el año 2021(10%). Gran parte de los encuestados indicaron que viajarían en un fin de semana, comprendiéndose que es una buena opción para tomar un respiro que el Covid-19 ha causado como el encierro a nivel mundial por varios meses, las personas necesitan cambiar de ambiente o a su vez por el simple hecho de vacacionar y para otros está en sus planes viajar a partir del año 2022, el turista de la actualidad busca más bien su seguridad y el de su familia.

Pregunta 12: Después de la crisis sanitaria COVID-19, ¿con quién viajaría a la ciudad de Puyo?

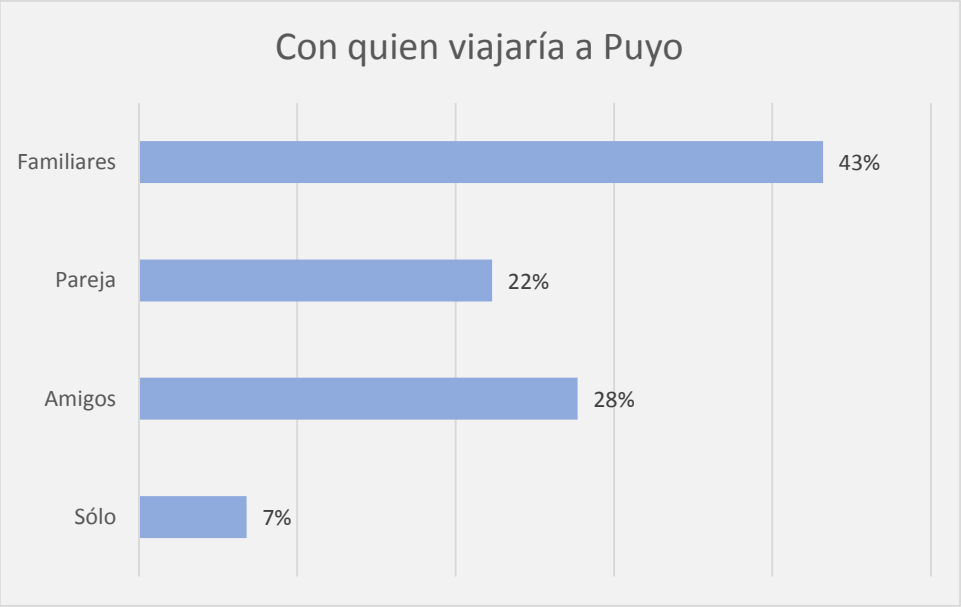


Figura 16: Con quien Viajaría a la ciudad de Puyo

Interpretación y análisis:

La pregunta se realizó con la única finalidad de poder identificar a los turistas en compañía de quienes les gustaría visitar la ciudad de Puyo, se puedo evidenciar que la mayor parte de los turistas lo hacen con familiares con un porcentaje de 43%, otros turistas prefieren viajar con amigos representados con el 28%; mientras que el 22% viajan con pareja y en su minoría el 7% prefieren visitar el lugar solos.

Se concluyó que las personas quieren viajar en compañía de sus familiares, amigos y pareja esto se debe por la pandemia; se sienten más seguros de estar rodeados de personas que son de confianza, por lo contrario, hay personas que deciden viajar solos, no les gusta estar en compañía dando prioridad a su salud por el temor al contagio.

Pregunta 13: Después de la crisis sanitaria COVID-19, ¿con qué tiempo de anticipación planificaría su viaje a la ciudad de Puyo?

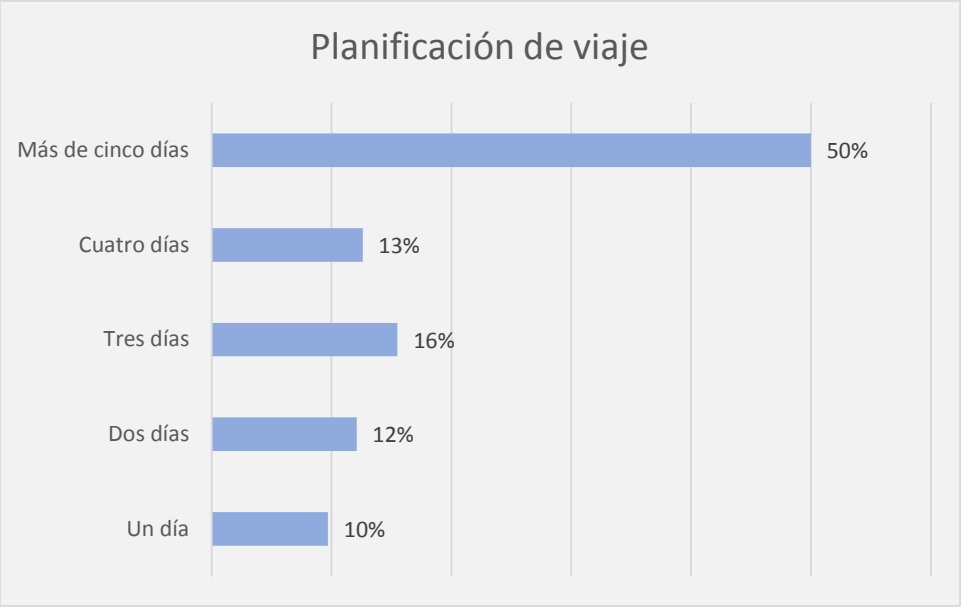


Figura 17: Planificación de Viaje a Puyo

Interpretación y análisis:

Los turistas suelen planificar sus días de viaje con antelación, es por ello que se puede estimar que el 50% de los turistas planifican con un tiempo estimado de más de cinco días, el 16% escogieron tres días, así mismo el 13% han optado por cuatro días; otros encuestados prefieren dos días que corresponde al 12% y por último el 10% restante prefieren planificar el viaje con solo un día.

A las personas les gusta informarse del lugar que quieren visitar es por ello que necesitan de tiempo para planificar sus viajes, por ende, necesitan más de cinco días para estar seguros de su elección, tratando de organizarse de la mejor manera y escoger actividades que sea de su agrado acorde a su gustos y preferencias.

Pregunta 14: ¿Después de la crisis sanitaria COVID-19, en su próximo viaje, implicaría quedarse a dormir en la ciudad de Puyo?

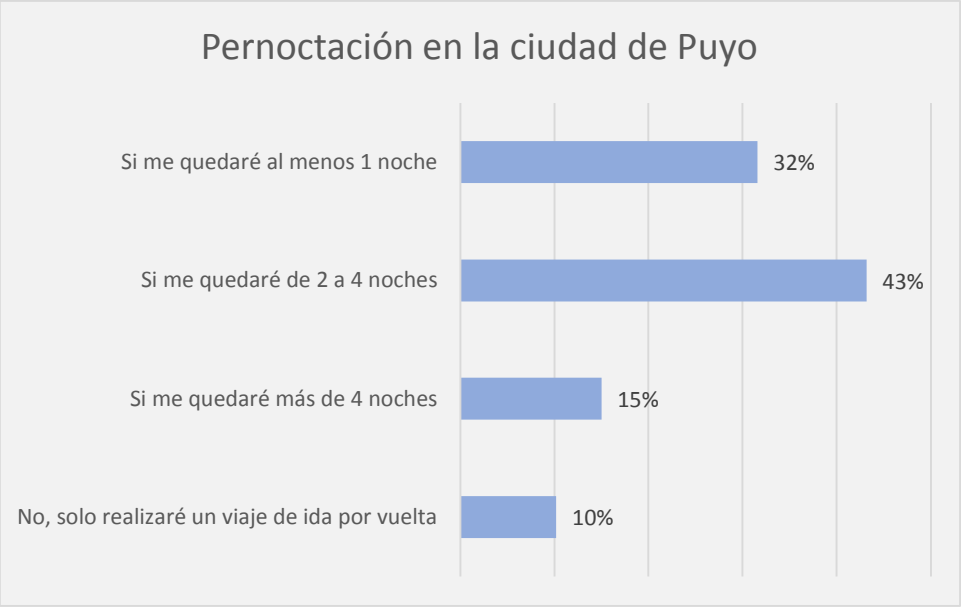


Figura 18: Tiempo de pernoctación en la ciudad de Puyo

Interpretación y análisis:

Según los datos analizados se puede mencionar que los encuestados, escogen pernoctar de 2 a 4 noches equivalente al 43%, el 32% están dispuestos a descansar solo 1 noche, mientras que el 15% prefiere pernotar más de 4 noches, en cambio el 10% no está en sus planes pernotar en el destino.

Al momento de que el turista decide pernotar es muy rentable para la ciudad del Puyo, porque generará ingresos económicos para los pobladores de la misma, cabe mencionar que hay turistas que no está en sus planes pernotar en el destino ya sea porque no hay todas las medidas de bioseguridad, por motivos de salud o simplemente porque no les es necesario el hospedarse.

Pregunta 15: ¿Qué actividades turísticas elegiría realizar después de la crisis COVID-19 en la ciudad de Puyo?

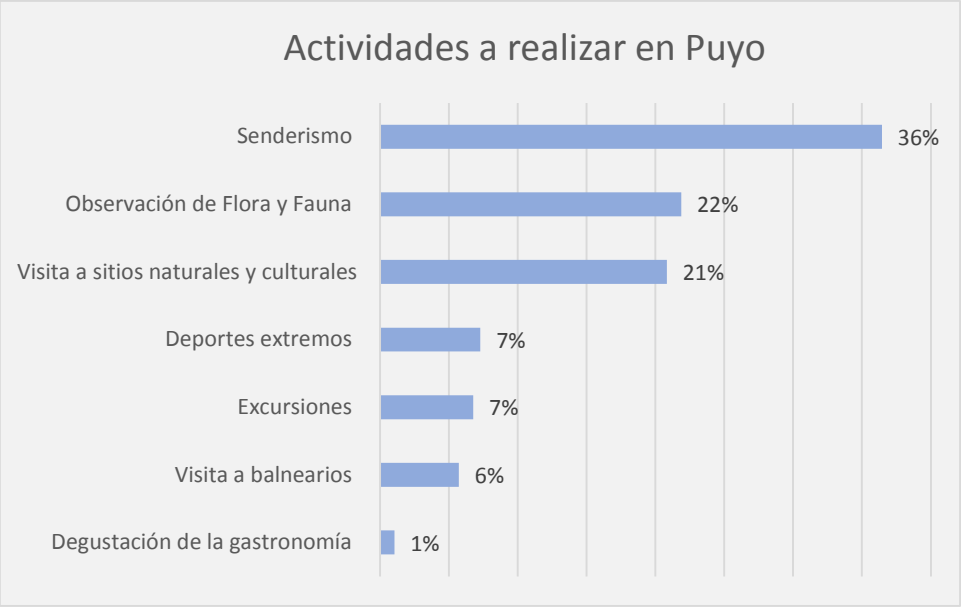


Figura 19: Preferencias en actividades a realizar en Puyo

Interpretación y análisis:

Se puede mencionar con claridad que la actividad turística que más interés tiene por parte de los turistas es el senderismo con un porcentaje de 36%, la observación de flora y fauna equivalente al 22%, seguido de la visita a sitios naturales y culturales con el 21%, por otro lado, el 7% de turistas han escogido las opciones de realizar deportes extremos y excursiones, de menor porcentaje se encuentra las siguientes actividades, visita a balnearios 6% y degustación de la gastronomía el 1%.

En estos tiempos de pandemia, el turista quiere tener distanciamiento social pues optan por realizar actividades como senderismo, observación de flora/fauna y visitar sitios naturales/culturales, debido a que no hay aglomeración de personas, prefieren estar en lugares pacíficos en busca de armonía con la naturaleza; además es evidente que la degustación de la gastronomía no es una de sus opciones, quizá por consumir lo preparado por personas extrañas con el miedo a contagiarse.

Pregunta 16: Después de la crisis COVID-19, ¿cuál podría ser el lugar turístico preferido de su elección en la ciudad de Puyo?

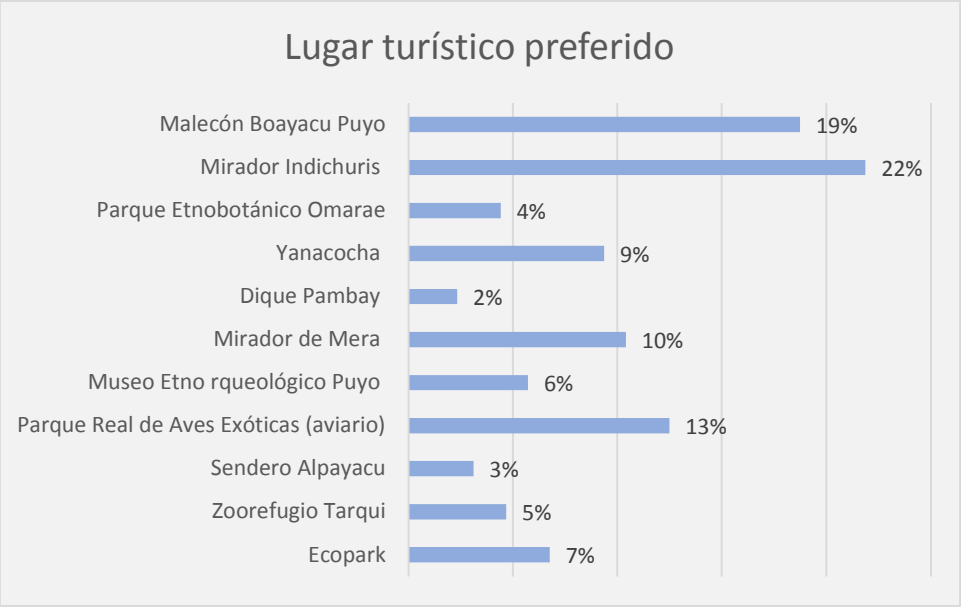


Figura 20: Preferencias en lugares turísticos

Interpretación y análisis:

La ciudad de Puyo cuenta con un sinnúmero de lugares turísticos a visitar, en base a los resultados obtenidos por los encuestados se evidencia que tienen sus lugares prioritarios como el Mirador Indichuris (22 %) como primera opción, continuando el Malecón Boayacu Puyo (19%), le sigue el Parque Real de Aves “Exóticas” (13%) y el Mirador de Mera (10%), por otro lado hay otros atractivos turísticos de menor porcentaje como Yanacocha (9%), Ecopark (7%), Museo Etno-arqueológico Puyo (6%), Zoorefugio Tarqui (5%), Parque Etnobotánico Omaere 4%, Sendero Alpayaku 3% y el Dique Pambay (2%).

Al respecto de los lugares que los turistas han seleccionado, tiene gran acogida el Mirador Indichuris, en donde se puede apreciar la belleza natural a su vez conocer su cultura, del mismo modo otros lugres como el Malecón Boayaku Puyo son muy conocidos por los turistas pues es uno de los primeros que visitan al llegar a la ciudad de Puyo, existen otros atractivos

que no son tan frecuentados por los turistas quizá por la distancia en la se encuentran o el desconocimiento del mismo.

Pregunta 17: ¿Cuál es el aspecto más importante que le motivaría para realizar un viaje después de la crisis del COVID-19?

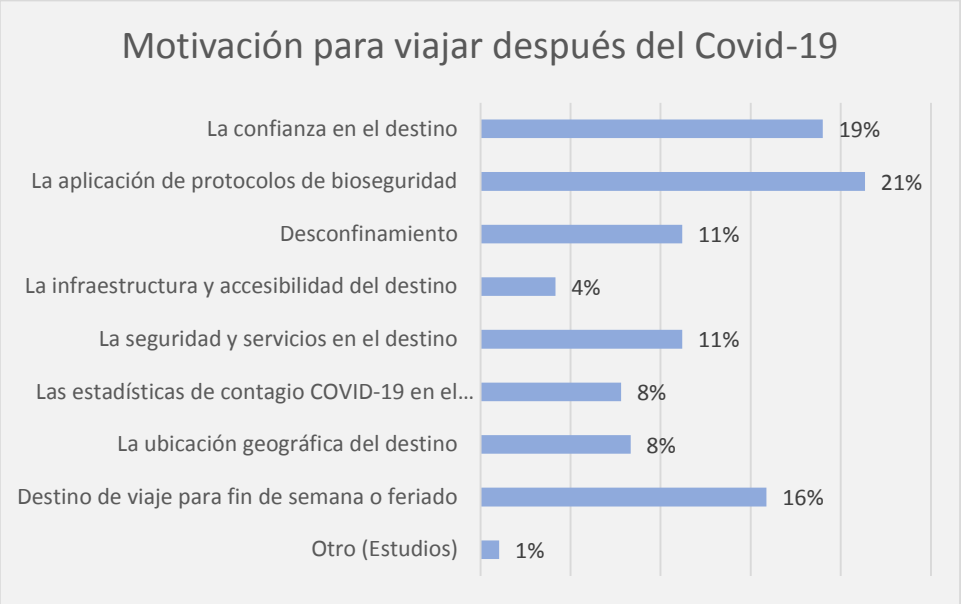


Figura 21: Motivación post covid-19 para volver a viajar

Interpretación y análisis:

Un 21% de los encuestados consideraron que su principal motivación es la aplicación de protocolos de bioseguridad en el destino, el 19% creen que la confianza en el destino es fundamental para la visita, un 16% pretenden realizar su viaje un fin de semana o en un feriado, el 11% de los turistas han escogido las opciones del desconfinamiento, la seguridad y los servicios en el destino, el 8% manifestaron que para visitar es necesario estar al tanto de la ubicación geográfica y en las estadísticas de contagio COVID-19 en el destino, el 4% prefieren que el destino tenga infraestructura y accesibilidad adecuada y finalmente el resto de encuestados escogieron la opción de otros con el 1%.

En su mayoría los encuestados se inclinaron a que el destino debe aplicar los protocolos de bioseguridad correspondientes para que los turistas

puedan visitar sin ningún inconveniente la ciudad de Puyo, dando mayor confianza a realizar la visita garantizando la seguridad del turista y más por la pandemia que está presente en todos lados, si el lugar no cuenta con esta condición no habrá gran afluencia de turistas.

4.2.1.1 Análisis del perfil del turista

El conocer el perfil del turista que visita la cuidad de Puyo post covi-19 es de gran importancia para comprender como la pandemia ha afectado al turista, cuáles son sus nuevas motivaciones, gustos y preferencias para realizar un viaje después de la pandemia; en las encuestas realizadas de los meses de mayo y abril del 2021 el perfil del turista se caracteriza por ser en su mayoría hombres solteros aproximadamente en una edad de 26 a 35 años de acuerdo con la OMT son jóvenes adultos, procedentes de la región sierra con nacionalidad ecuatoriana, la ocupación laboral del turista es empleado privado teniendo un rango de 501 a 1000 usd mensuales dándose a entender que se encuentran en las condiciones para generar ingresos en el destino, a su vez la gran mayoría han culminado los estudios superiores. Para informarse del destino turístico Puyo lo hacen a través de los amigos/familiares que toman en cuenta las recomendaciones para realizar una visita, los elementos que repercutieron para que el turista visite el destino son el paisaje y el clima, dada la nueva normalidad por la pandemia los turistas prefieren visitar el destino por motivos turísticos un fin de semana o a partir del año 2022; sin embargo, viajarían en compañía de sus familiares, incluso hoy en día el turista necesita más tiempo para programar su viaje es por ello que los encuestados mencionaron que para visitar la ciudad planificarían el viaje con más de cinco días de anticipación, tomando la decisión de pernotar de 2 a 4 noches. Puyo posee un sinnúmero de actividades turísticas a realizar dentro y fuera de la ciudad, el turista prefiere actividades como senderismo, observación de flora y fauna, visita a sitios naturales y culturales que generan mayor seguridad, destacando que los lugares turísticos que más acogida tuvieron son el Mirador Indichuris , Malecón Boayacu Puyo y el Parque Real de Aves (exóticas), en las cuales no hay gran aglomeración de personas, por la situación del Covid-19 los turistas por lo general van a buscar lugares turísticos que tenga la respectiva aplicación de protocolos de bioseguridad y con ello tener la confianza en el destino.

4.3 Diseñar una infografía que presente los resultados del comportamiento del turista.

Una de las nuevas herramientas que ha tenido éxito en estos últimos años son las infografías, mediante la misma el 90% de la información es procesada por el cerebro de manera visual ayudando al lector una comprensión más rápida a diferencia de los elementos que contienen textos largos, en la actualidad están siendo muy utilizadas para explicar temas complejos, usadas para el lanzamiento de un producto, difundir noticias, elaborar materiales informativos de una forma más sencilla. Algunas instituciones como el MINTUR (https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras) presentan información mediante esta herramienta para proyectar los datos estadísticos direccionando a las empresas turísticas a tomar decisiones de acuerdo a las necesidades de la demanda.

Esta investigación utilizó la infografía para presentar los resultados de la encuesta realizada, para su elaboración se eligió la página web de “Canvas”, abordando la temática relacionada al comportamiento del turista que visita la ciudad de Puyo, esta herramienta representa un gran apoyo para el lector utilizando un recurso didáctico de apoyo, mediante el uso de imágenes y textos, en donde se puede visualizar los datos obtenidos de las encuestas, con el fin de facilitar la retención de conocimientos y una mejor comprensión. Este material puede servir de apoyo para el Ministerio de Turismo de Pastaza, destinos e instituciones que estén relacionadas con la actividad turística con el fin de conocer el nuevo perfil del turista y tomar decisiones más acertadas en la elaboración de los productos y servicios que oferten, enfocando a las nuevas motivaciones, gustos y preferencias.

PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE PUYO

COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

GENERO

46%

54%

ESTADO CIVIL

SOLTERO 80%

EDAD

26-35 70 %

REGIÓN DE PROCEDENCIA

SIERRA 57%

PAÍS DE PROCEDENCIA

ECUADOR 94%

OCUPACIÓN

EMPLEADO PRIVADO 28%

INGRESO ECONÓMICO

501-1000 usd 30%

NIVEL INSTRUCTIVO

SUPERIOR 40%

MEDIO INFORMATIVO

AMIGOS/ FAMILIARES 46%

DESPUÉS DE LA CRISIS SANITARIA COVID-19

¿QUÉ ELEMENTOS LE MOTIVARÍAN A VISITAR LA CIUDAD DE PUYO?



Clima (39%)
Paisaje (34%)

¿CUÁNDO UD. VIAJARÍA POR MOTIVOS TURÍSTICOS A LA CIUDAD DE PUYO?

Fin de semana (26%)
Viajaría a partir del año 2022 (26%)

¿CON QUIÉN VIAJARÍA A LA CIUDAD DE PUYO?

Familiares (43%)

¿CON QUÉ TIEMPO DE ANTICIPACIÓN PLANIFICARÍA SU VIAJE A LA CIUDAD DE PUYO?

Más de cinco días (50%)

EN SU PRÓXIMO VIAJE, IMPLICARÍA QUEDARSE A DORMIR EN LA CIUDAD DE PUYO?

2 a 4 noches (43%)

¿QUÉ ACTIVIDADES TURÍSTICAS ELEGIRÍA REALIZAR DESPUÉS DE LA CRISIS COVID-19 EN LA CIUDAD DE PUYO?

Senderismo (36%)
Observación de flora y fauna (22%)
Visita a sitios naturales y culturales (21%)

¿CUÁL PODRÍA SER EL LUGAR TURÍSTICO PREFERIDO DE SU ELECCIÓN EN LA CIUDAD DE PUYO??

Malecón Boayaku Puyo (19%)
Mirador Indichuris (22%)
Parque Real de Aves "Exóticas" (13%)

¿CUÁL ES EL ASPECTO MÁS IMPORTANTE QUE LE MOTIVARÍA PARA REALIZAR UN VIAJE DESPUÉS DE LA CRISIS DEL COVID-19?

La aplicación de protocolos de bioseguridad (21%)
La confianza en el destino (19%)

CONCLUSIONES

- El aporte de la investigación desde el estado del arte, permitió describir criterios sobre el comportamiento del turista post COVID-19 tanto a nivel mundial como nacional, comprendiéndose que los cambios en la manera de pensar, actuar y de comportarse son por la influencia de los factores externos tales como: la economía que presenta un declive en el sector turístico generando desempleos, el cierre parcial o total de los negocios y otros; en cuanto a la política los gobiernos tomaron la decisión de establecer nuevas medidas como restricciones, confinamientos, etc., para evitar contagios; la tecnología en tiempos de pandemia dio lugar a la creación de aplicativos móviles que garantice la seguridad del turista en los destinos turísticos. Por otro lado, están los factores internos que influyen directamente al turista en su comportamiento: los psicológicos hacen relación a las motivaciones, percepciones y actitudes; en los aspectos personales debido a la pandemia se crean nuevos perfiles, el turista es más dependiente, espontaneo, evita aglomeraciones, busca entornos naturales.

- El nuevo perfil del turista que visita la ciudad de Puyo, son generalmente los jóvenes adultos en su mayoría solteros quienes están en condiciones de poder realizar viajes por sus ingresos económicos, los aspectos primordiales que les motivan a visitar el destino Puyo después de la pandemia son el clima y paisaje, en la actualidad planifican sus viajes con más de 5 días, prefieren pernoctar de 2 a 4 días; es notorio que dada la nueva realidad, en cuanto a los gustos y preferencias escogen como actividad principal el senderismo y uno de los atractivos turísticos más conocidos que han escogido es el Mirador Indichuris. Lo más importante para realizar un viaje después de la crisis del COVID-19 son los protocolos de bioseguridad y la confianza en el destino tomando muy en cuenta que les gustaría estar seguros, concluyendo que es fundamental identificar cuáles son las motivaciones, gustos y preferencias del turista

para que las empresas tengan una visión clara hacia donde direccionar su oferta turística.

- Finalmente, se evidenció los resultados mediante la infografía, la cual permite contar con información de rápida interpretación y comprensión para el lector, para una oportuna toma de decisiones por parte de los establecimientos turísticos frente al nuevo comportamiento del turista, para que puedan crear productos y servicios acorde a la demanda del turista post-COVID-19.

RECOMENDACIONES

- Los interesados en el tema indagado pueden realizar investigaciones sobre el comportamiento del turista, como se evidenció es necesario entender al turista pues siempre está en constante cambió y más aún cuando hay eventos que lo obligan a comportarse de una forma distinta, permitiéndoles adquirir conocimientos más amplios.

- Tomar como referencia los datos obtenidos en la encuesta de este trabajo como material de apoyo para futuras investigación y poder fijarse en cuales han sido los cambios que se efectúan con el pasar del tiempo en cuanto al comportamiento del turista.

- Finalmente, se recomienda que los establecimientos dedicados a la prestación de servicios turísticos realicen infografías para que las personas puedan comprender de mejor manera la información presentada, con esta herramienta se puede proyectar datos estadísticos utilizando imágenes y textos detallados, de este modo se genera un contenido mucho más interesante. La Universidad Estatal Amazónica tome como referencia el estudio realizado para nuevas investigaciones, enfocadas al nuevo comportamiento del turista post covid-19.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, Y. (13 de Mayo de 2021). *Hosteltur*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/025954_destinos-turisticos-inteligentes-para-viajar-seguros-tras-la-pandemia.html

Alcívar , M., & Revelo, B. (15 de Septiembre de 2020). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.* Recuperado el 04 de Mayo de 2021, de Repositorio Institucional Santiago de Guayaquil: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15592/1/T-UCSG-PRE-JUR-MD-TSO-64.pdf

Aldaz, E., & Barroso, B. (2019). *Repositorio UEA.* Recuperado el 5 de Junio de 2021, de Repositorio UEA: https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/552/1/T.TUR.B.UEA.4124.pdf

Andrade , T. G. (2016). *UNIVERSIDAD DE CUENCA.* Obtenido de Repositorio Institucional Cuenca: https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26148/1/Proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf

Araújo, G., & De Sevilha, M. (2017). Estudios y Perspectivas en Turismo. *Redalyc, 26*(1), 62-85. doi:180749182004

Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (Abril-Junio de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México, 63*(2), 201-206. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf

Ballina, J., & Valdés, L. (2019). DISCRIMINACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN FUNCIÓN DE LA TECNOLOGÍA. Obtenido de https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/54895/Discriminacion.pdf?sequence=2

Banda, R., & Velásquez, P. (Abril de 2020). *Informe técnico Impacto Pandemia Covid-19 en el sector turístico de Quito.* Recuperado el 3 de Mayo de 2021, de TURISMO: http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_t%C3%A9cnico_afectacion_covid19

Baúza, F., & Melgosa, F. (2020a). *TURISMO POST COVID-19.* España: Salamanca. Recuperado el 10 de Mayo de 2021, de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/145619/Turismo_PostCovid.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Baúza, F., & Melgosa, F. (2020b). *TURISMO POST COVID-19.* España: Salamanca. Recuperado el 10 de Mayo de 2021, de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/145619/Turismo_PostCovid.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Baúza, F., & Melgosa, F. (2020c). *TURISMO POST COVID-19.* Salamanca. Recuperado el 10 de Mayo de 2021, de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/145619/Turismo_PostCovid.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Baúza, F., & Melgosa, F. (2020d). *TURISMO POST COVID-19.* Salamanca. Recuperado el 16 de Junio de 2021, de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/145619/Turismo_PostCovid.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Baúza , F., & Melgosa, F. (2020e). *TURISMO POST COVID-19.* Salamanca. Recuperado el 10 de Mayo de 2020, de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/145619/Turismo_PostCovid.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Baúza , F., & Melgosa, F. (2020f). *TURISMO POST COVID-19.* Salamanca. Recuperado el 18 de Junio de 2021, de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/145619/Turismo_PostCovid.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Baúza Felio, & Melgosa, F. (2020g). *TURISMO POST COVID-19.* Salamanca. Recuperado el 19 de Junio de 2020, de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/145619/Turismo_PostCovid.pdf?sequence=1&isAllowed=y

BBC News Mundo. (15 de Octubre de 2020a). *BBC News Mundo*. Recuperado el 13 de Mayo de 2021, de BBC: https://www.bbc.com/mundo/noticias-54546247

BBC News Mundo. (15 de Octubre de 2020b). *BBC News Mundo*. Recuperado el 10 de Mayo de 2021, de BBC: https://www.bbc.com/mundo/noticias-54546247

BBC News Mundo. (28 de Septiembre de 2020). *BBC News Mundo*. Obtenido de BBC: https://www.bbc.com/mundo/noticias-54303027

Becerra, F., Vega, J., & Orellana , M. (2021a). Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactiviación. *Digital Publisher, 6*(3), 201-220. Recuperado el 18 de Junio de 2021, de file:///C:/Users/HP_15/Downloads/566-Art%C3%ADculo_manuscrito_ensayo-4966-1-10-20210506%20(3).pdf

Becerra , F., Vega, J., & Orellana, M. (2021b). Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactivación. *593 Digital Publisher CEIT, 6*(3), 201-2020. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.566

CEPAL. (8 de Enero de 2021). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe* . Recuperado el 18 de Mayo de 2021, de Naciones Unidas:

https://www.cepal.org/es/publicaciones/46551-evaluacion-efectos-impactos-la-pandemia-covid-19-turismo-america-latina-caribe

Coba, G. (28 de Noviembre de 2020). *Los ecuatorianos volverán a viajar en 2021 y lo harán internamente.* Obtenido de Primicias: https://www.primicias.ec/noticias/economia/turismo-ecuatorianos-alteracion-pandemia-covid/

Comercio. (2021). Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/economia/sector-turistico-pide-inmediatamente-diferir-impuestos-y-tasas-frente-a-nuevas-medidas-nota/

Cora, L. (2018a). *UF0082 - Información y atención al visitante.* España: ELEARNING S.L. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=37NWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=UF0082+-+Informaci%C3%B3n+y+atenci%C3%B3n+al+visitante&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwje9c3XotfwAhVPc98KHc5wCy8Q6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q&f=false

Cora, R. (2018b). *UF0082 - Información y atención al visitante.* España: ELEARNIG S.L. Recuperado el 16 de Mayo de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=37NWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=UF0082+-+Informaci%C3%B3n+y+atenci%C3%B3n+al+visitante&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwje9c3XotfwAhVPc98KHc5wCy8Q6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q&f=false

De la Ballina, F. (2017). *Marketing turistico aplicado.* Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hrZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=mercado+tur%C3%ADstico+&ots=vxKZdO_UXM&sig=CVl3Hli0l38bZjd5YglR34IOpu4#v=onepage&q=mercado%20tur%C3%ADstico&f=false

De la Serna, J. M. (09 de Abril de 2020). *Aspectos Psicológicos Del COVID-19.* Tektime. Recuperado el 23 de Mayo de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=jUbcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=PERSONALIDAD+TURISTA+PANDEMIA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi7mfD0krHxAhUqnGoFHVxbAtkQ6AEwAHoECAcQAg#v=onepage&q&f=false

Díaz, K. (2020). *DISEÑO DE CAMPAÑA SOBRE LA SEGURIDAD EN EL TURISMO RECEPTIVO PARA REDES SOCIALES PARA CONTRIBUIR AUMENTAR EL FLUJO DE TURISTAS RECEPTIVOS EXTRANJEROS DE 50 A 60 AÑOS EN EL CONTEXTO COVID 19.* Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10922/1/2002_Ramos%20D%c3%adaz.pdf

El Comercio. (11 de Diciembre de 2020a). *El Comercio*. Recuperado el 12 de Abril de 2021, de El Comercio: https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/sello-safe-travel-

ciudades-ecuatorianas.html#:~:text=Las%20localidades%20que%20tienen%20este,San%20Miguel%20de%20los%20Bancos.

El Comercio. (11 de Diciembre de 2020b). *El Comercio*. Recuperado el 30 de Mayo de 2020, de El Comercio: https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/sello-safe-travel-ciudades-ecuatorianas.html

El Telegrafo. (25 de Junio de 2021). *El Telegrafo*. Recuperado el 26 de Junio de 2021, de El Telegrafo: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/editoriales/1/ecuador-turismo-coronavirus

EL Universo. (11 de Agosto de 2020). *EL Universo*. Recuperado el 19 de Mayo de 2021, de EL Universo: https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/07/nota/7933923/turismo-covid-tecnologia-futuro/

Espinoza, J. (02 de Febrero de 2021). *Innovaspain*. Recuperado el 01 de Mayo de 2021, de Periódico Líder de la Innovación: https://www.innovaspain.com/manuel-butler-turismo/

Fondo Monetario Internacional. (2020). *Finanzas y Desarrollo.* Washington. Obtenido de https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2020/06/pdf/fd0620s.pdf

García, J. (2020). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO*. Obtenido de Repositorio Institucional Técnica de Babahoyo: http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9056/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000171.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gestión Digital. (18 de Junio de 2020). *Gestión Digital*. Obtenido de Gestión Digital: https://revistagestion.ec/cifras/perfil-del-turista-nacional

Gómez, S. (2019). *Metodología de la Investigación.* México: Red Tercer Milenio. Obtenido de http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/735/Metodologia_de_la_investigacion.pdf?sequence=1

Goretti, M., Leigh, L., Babii, A., Cevik, S., Kaendera, S., Muir, D. V., . . . Salinas, G. (19 de Febrero de 2021). *El turismo en el mundo pospandémico: desafíos económicos y oportunidades para Asia-Pacífico y el hemisferio occidental.* Washington: Fondo Monetario Internacional. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ArokEAAAQBAJ&pg=PA2&dq=Tourism+in+the+Post-Pandemic+World&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjA4tbw0uLxAhUOmeAKHVJcB5YQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Tourism%20in%20the%20Post-Pandemic%20World&f=false

Guerra, P. (Septiembre-Diciembre de 2020). Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia. *INNOVA Research*

Journal, *5*(3.2), 134-150. doi:https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1564

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Ganchozo, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.* Alicante: Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=y3NKDwAAQBAJ&pg=PA87&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiOhrH1h8zwAhXic98KHUF2C2cQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). *Encuesta Nacional de los Hogares 2016. ENH. Documento metodológico.* México. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=GiHZDwAAQBAJ&pg=PA6&dq=encuesta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCh6Hq0rXwAhU9HjQIHRy-D_kQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=encuesta&f=false

Larrea, E. (22 de Mayo de 2020). *Hablemos de Turismo.* Recuperado el 31 de Abril de 2021, de Entorno turistico: https://www.entornoturistico.com/el-turismo-y-los-cambios-culturales-post-covid-19/

Lemoine Quintero, F. Á., Caicedo Coello, E. A., Hernández Rodríguez, N. R., Montesdeoca Calderón, M. G., & Saltos Saltos, J. E. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico* (Vol. 62). España: Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MBUJEAAAQBAJ&pg=PA15&dq=factores+internos+y+externos+del+turista&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQoKXXgavwAhXqT98KHWYcCEMQ6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q=factores%20internos%20y%20externos%20del%20turista&f=false

Loor, L., Plaza, N., & Medina, Z. (2021a). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales, 27*(1), 265-277. doi:https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1

Loor, L., Plaza , N., & Medina , Z. (Enero-Marzo de 2021b). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociale, 1*, 267-277. Recuperado el 01 de 06 de 2021, de https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/35312/37394

Loor, L., Plaza, N., & Medina, Z. (2021c). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales, 26*(1), 265-277. Recuperado el 1 de Junio de 2021, de https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/35312/37394

Lugo, Z. (2018). *Población y muestra.* Recuperado el 03 de Abril de 2021, de Diferenciador: https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20se%20refiere%20al%20universo,poblaci%C3%B3n%20para%20realizar%20un%20estudio.

Ministerio de Turismo(MINTUR). (s.f). *Ministerio de Turismo (MINTUR).* Recuperado el 04 de Mayo de 2021, de MINTUR: https://www.turismo.gob.ec/comunicado-safe-travels/

MINTUR. (28 de Septiembre de 2020). *Ministerio de Turismo(MINTUR)*. Recuperado el 25 de Abril de 2020, de MINTUR: https://www.turismo.gob.ec/banos-de-agua-santa-y-pastaza-se-destacan-por-ser-destinos-bioseguros/#

MINTUR. (2020). *Ministerio de Turismo(MINTUR).* Recuperado el 12 de Julio de 2021, de Servicios turismo: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf

MINTUR. (18 de Mayo de 2021). *Ministerio de Turismo(MINTUR)*. Recuperado el 19 de Mayo de 2021, de MINTUR: https://www.turismo.gob.ec/ecuador-cuenta-con-un-nuevo-sello-que-avalara-la-bioseguridad-en-los-servicios-turisticos/

Naciones Unidas. (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo.* Obtenido de https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

OCDE. (2021). *Centro de Desarrollo.* Obtenido de OCDE website: https://www.oecd.org/dev/Impacto-financiero-COVID-19-Ecuador.pdf

Olague, J., Cesario, F., & Juan, G. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México. *Revista Investigaciones Turísticas*(14), 109-129. doi:http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2017.14.06

Olmos, L., & García , R. (2016a). *Estructura del mercado turístico* (2 ed.). España: Paraninfor. Recuperado el 12 de Mayo de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=mfj_CwAAQBAJ&pg=PA241&dq=comportaMIENTO+DEL+TURISTA+al+viajar&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj20ZrMvKfwAhWlMlkFHVkjDzoQ6AEwA3oECAAQAg#v=onepage&q&f=false

Olmos, L., & García, R. (2016b). *Estructura del Mercado Turístico* (Vol. 2). España: Paraninfo. Recuperado el 19 de Mayo de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=mfj_CwAAQBAJ&pg=PA241&dq=comportaMIENTO+DEL+TURISTA+al+viajar&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj20ZrMvKfwAhWlMlkFHVkjDzoQ6AEwA3oECAAQAg#v=onepage&q&f=false

Organización Mundial del Turismo(OMT). (7 de Mayo de 2020a). *Organización Mundial del Turismo* . Recuperado el 15 de Mayo de 2021, de UNWTO: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/200507%20-%20Barometer%20ES.pdf

OMT. (7 de Mayo de 2020b). *Organización Munial del Turismo (OMT)*. Recuperado el Mayo18 de 2021, de UNWTO: https://webunwto.s3.eu-west-

1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/200507%20-%20Barometer%20ES.pdf

OMT. (12 de Mayo de 2021). Obtenido de https://www.unwto.org/es/onu-turismo-noticias-n24

OMT. (16 de Abril de 2021). *Organización Mundial del Turismo (OMT).* Recuperado el 9 de Mayo de 2021, de UNWTO: https://www.unwto.org/es/news/la-omt-y-facebook-se-asocian-con-el-fin-de-ayudar-a-los-estados-miembros-a-aprovechar-el-marketing-digital-para-reactivar-el-turismo

OMT. (31 de Marzo de 2021a). *Organización Mundial del Turismo (OMT)*. Recuperado el 8 de Mayo de 2021, de UNWTO: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-03/NR_31_03_ES.pdf?9l3T7UIspnHa2g3gRULWPHRcjP2MhZUe

OMT. (31 de Marzo de 2021b). *Organización Mundial del Turismo(OMT)*. Recuperado el 2 de Junio de 2021, de UNWTO: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-03/NR_31_03_ES.pdf?9l3T7UIspnHa2g3gRULWPHRcjP2MhZUe

OMT. (23 de Abril de 2021a). *Organización Mundial del Turismo(UNWTO).* Recuperado el 10 de Mayo de 2021, de UNWTO: https://www.unwto.org/es/news/la-omt-y-la-iata-colaboran-en-el-destination-tracker-para-restablecer-la-confianza-en-los-viajes

OMT. (23 de Abril de 2021b). *ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (UNWTO)*. Recuperado el 15 de Mayo de 2021, de UNWTO: https://www.unwto.org/es/news/la-omt-y-la-iata-colaboran-en-el-destination-tracker-para-restablecer-la-confianza-en-los-viajes

Organización de Naciones Unidas(ONU). (Marzo de 8 de 2021a). *Naciones ONU*. Recuperado el 03 de Mayo de 2021, de Naciones Unidas: https://news.un.org/es/story/2021/03/1489242

ONU. (Marzo de 8 de 2021b). *Organización de Naciones Unidas (ONU)*. Obtenido de https://news.un.org/es/story/2021/03/1489242

ONU. (28 de Octubre de 2020). *Noticias ONU*. Recuperado el 10 de Mayo de 2021, de Naciones Unidas: https://news.un.org/es/story/2020/10/1483202

ONU. (14 de Diciembre de 2020). *Noticias ONU*. Recuperado el 10 de Mayo de 2021, de ONU: https://news.un.org/es/story/2020/12/1485482

Ordoñez, D. (22 de Abril de 2020a). *Hosteltur*. Recuperado el 15 de Mayo de 2021, de Diario Hosteltur: https://www.hosteltur.com/comunidad/004054_la-seguridad-sigue-siendo-la-pieza-clave-del-turismo.html

Ordoñez, D. (22 de Abril de 2020b). *Hosteltur*. Recuperado el 14 de Mayo de 2021, de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/comunidad/004054_la-seguridad-sigue-siendo-la-pieza-clave-del-turismo.html

Ordoñez, D. (22 de Abril de 2020c). *Hosteltur*. Recuperado el 27 de Marzo de 2021, de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/comunidad/004054_la-seguridad-sigue-siendo-la-pieza-clave-del-turismo.html

Otero, A. (2020). *ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION

Padilla, A., Llugllla, L., Álvarez , W., & Ramírez, B. (Mayo de 2021a). CRISIS Y REACTIVACIÓN TURÍSTICA EN TIEMPOS DE COVID-19. CAMARA DE TURISMO PROVINCIA DE PASTAZA. *Revista Universidad y Sociedad, 13*(3), 426-434. Obtenido de Revista Universidad y Sociedad: https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2115/2099

Padilla, A., Llugllla, L., Álvarez, W., & Ramírez , B. (Mayo de 2021b). Crisis y reactivación turística en tiempos de Covid-19. Cámara de turismo provincia de Pastaza. *Revista Universidad y Sociedad, 13*(3), 426-434. Recuperado el 07 de Junio de 2021, de https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2115/2099

Padilla, A., Llugllla, L., Álvarez , W., & Ramírez, B. (Mayo de 2021c). Crisis y Reactivación Turística en tiemposde Covid-19.Camara de Turismo Provincia de Pastaza. *Revista Universidad y Sociedad, 13*(3), 426-434. Obtenido de Revista Universidad y Sociedad: https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2115/2099

Palacios, A., Loor, J., Macías, K., & Ortega, W. (2020). Incidencia de la tecnología en el entorno educativo del Ecuador frente a la pandemia del covid-19. *Polo de Conocimiento, 5*(50), 754-773. doi:10.23857/pc.v5i10.1850

Pazmiño, J. (Noviembre de 2018). *Universidad Central del Ecuadro* . Obtenido de Repositorio UCE: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17508/1/T-UCE-0004-CAG-051.pdf

Pinargote, K., & Loor, T. (Enero-Abril de 2021a). EL COVID-19 Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DE MANTA-ECUADOR. *Sinergia, 12*(1), 152-168. Recuperado el 1 de Junio de 2021, de https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2744/3184

Pinargote, K., & Loor, T. (2021b). EL COVID-19 Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DE MANTA-ECUADOR. *Sinergia, 12*(1), 152-168. Recuperado el 1 de Junio de 2021, de https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2744/3184

Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial(PDOT). (2020). *Plan de Desarrollo de Ordenamiento Teritorial 2020-2030.* Pastaza. Recuperado el 14 de Mayo de 2020, de https://puyo.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/departamentos/planificacion/pdot/pdot-pastaza-2020-2030.pdf

Plasencia, N., & Tirzo, M. (15 de Marzo de 2021). *Universidad de La Laguna.* Obtenido de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/22713/Blockchain%20en%20la%20industria%20turistica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Possebon, J., Cervi, C., & Baggio, D. (2019). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VIAJES TURÍSTICOS Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil) . *28*, 903-922. Recuperado el 11 de Junio de 2021, de file:///C:/Users/HP_15/Downloads/Dialnet-FactoresQueInfluyenEnLaDecisionDeCompraDeViajesTur-7070066%20(1).pdf

Quiroz, J., Ortiz, M., & García, J. (Diciembre de 2020a). El comportamiento emocional del consumidor en destinos turísticos: una visión post-pandemia en Mazamitla, Jalisco. *Latindex*, 1809-1817. Recuperado el 24 de Junio de 2020, de http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/68_Quiroz_Ortiz_Garcia.pdf

Quito informa. (30 de Mayo de 2020). *Quito informa*. Obtenido de Quito informa: http://www.quitoinforma.gob.ec/2020/05/30/quito-cuenta-con-perfil-actualizado-del-turista-nacional/

Ramonet, I. (2020). *La pandemia y el sistema mundo- un hecho social total.* Obtenido de http://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2020/09/COM_2020_190-191_95-124.pdf

Robleda, M., Moo, M., & Kantún, M. (2019). *Progressio: perspectivas científicas del poniente de Yucatán.* Yucatán: Pearson. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=5ikXEAAAQBAJ&pg=PA9&dq=turistas+nacionales+y+extranjeros&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwial-7p8K7wAhXumeAKHT7sADoQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=turistas%20&f=true

Romero, M. (2020a). *Productos, servicios y destinos turísticos. HOTG0108.* Mágala: ic editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=j1IpEAAAQBAJ&pg=PT16&dq=demanda+turistica+tipos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjixciyjL3wAhXoRzABHYwZA_8Q6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=demanda%20turistica%20tipos&f=false

Romero, M. (2020b). *Productos, servicios y destinos turísticos. HOTG0108* (1 ed.). Málaga: icEditorial. Recuperado el 12 de Mayo de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=j1IpEAAAQBAJ&pg=PT16&dq=demanda+turistica+tipos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjixciyjL3wAhXoRzABHYwZA_8Q6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=2020&f=false

Salazar, D., Guerrero, M., Núñez, J. N., Zambrano, N., & Tixilema, E. (Octubre-Diciembre de 2018). Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias. *Ciencia Digital, 2*(4), 54-61. doi:https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.209

Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias. (21 de Abril de 2021). *Gestion de Riesgos*. Recuperado el 15 de Mayo de 2021, de Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias: https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-21-de-

abril-de-
2021/#:~:text=%E2%80%93%20Los%20d%C3%ADas%20viernes%2C%20s%C3%A1bado%20y,las%2005h00%20del%20d%C3%ADa%20lunes.

ANEXOS

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA INTERNA POST COVID-19 QUE VISITA PUYO

Datos socio-demográficos

1) **Género**
   a) Mujer
   b) Hombre
   c) Otro …….
2) **Estado civil**
   a) Casado
   b) Soltero
   c) Unión libre
   d) Viudo
   e) Divorciado
3) **Edad**
   a) 16 – 25
   b) 26 – 35
   c) 36 – 45
   d) 46 – 55
   e) 56 – 65
   f) Más de 66
4) **Región de Procedencia**
   a) Costa
   b) Sierra
   c) Oriente
   d) Galápagos
   e) Extranjero
5) **País de Procedencia**
   a) Colombiano
   b) Ecuatoriano
   c) Venezolano
   d) Otro (especifique)…….
6) **Ocupación**
   a) Empleado público
   b) Empleado privado
   c) Emprendedor
   d) Comerciante

e) Jubilado
f) Estudiante
g) Otro:

7) Ingreso económico mensual actual

a) 400 - 500 usd
b) 501 - 1000 usd
c) 1001 - 2000 usd
d) Más de 2000 usd
e) No tengo ingresos económicos
f) Otro (especifique): …….

8) Nivel de estudios terminado

a) Primario
b) Secundario
c) Técnico o Tecnólogo
d) Superior
e) Posgrado
f) Otro (especifique): …….

9) ¿A través de que medio se informó que la ciudad de Puyo es un destino turístico?

a) Páginas web
b) Redes Sociales
c) Radio
d) Revistas turísticas/ periódico
e) Campañas Turísticas
f) Amigos/ Familiares
g) Otro (especifique): …….

10) Después de la crisis sanitaria COVID-19, ¿qué elementos le motivarían a visitar la ciudad de Puyo?

a) Clima
b) Paisaje
c) Cultura (lenguaje/ vestimenta)
d) Hospede
e) Alimentación

f) Experiencia vivencial

11) **Después de la crisis sanitaria COVID-19, ¿cuándo UD. viajaría por motivos turísticos a la ciudad de Puyo?**

a) Inmediatamente
b) En el primer feriado disponible
c) Fin de semana
d) No estaría dispuesto a viajar en el año 2021
e) Viajaría a partir del año 2022
f) No está en mis planas viajar en un largo tiempo

12) **Después de la crisis sanitaria COVID-19, ¿con quién viajaría a la ciudad de Puyo?**

a) Sólo
b) Amigos
c) Pareja
d) Familiares

13) **Después de la crisis sanitaria COVID-19, ¿con qué tiempo de anticipación planificaría su viaje a la ciudad de Puyo?**

a) Un día
b) Dos días
c) Tres días
d) Cuatro días
e) Más de cinco días

14) **¿Después de la crisis sanitaria COVID-19, en su próximo viaje, implicaría quedarse a dormir en la ciudad de Puyo?**

a) Si me quedaré al menos 1 noche
b) Si me quedaré de 2 a 4 noches
c) Si me quedaré más de 4 noches
d) No, solo realizaré un viaje de ida por vuelta

15) **¿Qué actividades turísticas elegiría realizar después de la crisis COVID-19 en la ciudad de Puyo?**

a) Senderismo
b) Observación de Flora y Fauna
c) Visita a sitios naturales y culturales

d) Deportes extremos
e) Excursiones
f) Visita a balnearios
g) Degustación de la gastronomía
h) Otros

16) Después de la crisis COVID-19, ¿cuál podría ser el lugar turístico preferido de su elección en la ciudad de Puyo?

a) Malecón Boayacu Puyo
b) Mirador Indichuris
c) Yanacocha
d) Mirador de Mera
e) Parque Real de Aves Exóticas (aviario)
f) Otro (especifique)…….

17) **¿Cuál es el aspecto más importante que le motivaría para realizar un viaje después de la crisis del COVID-19?**

a) La confianza en el destino
b) La aplicación de protocolos de bioseguridad
c) Desconfinamiento
d) La infraestructura y accesibilidad del destino
e) La seguridad y servicios en el destino
f) Las estadísticas de contagio COVID-19 en el destino
g) La ubicación geográfica del destino
h) Destino de viaje para fin de semana o feriado
i) Otro

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN