

EL NUEVO PERFIL DEL VIAJERO DE LA ZONA 2 (PICHINCHA, NAPO Y ORELLANA) COMO CONSECUENCIA DE COVID-19

THE NEW TRAVELER PROFILE IN ZONE 2 (PICHINCHA, NAPO AND ORELLANA) AS A RESULT OF COVID-19

Edison Molina Velásquez, Ph.D.

 <https://orcid.org/0000-0001-7702-5079>

Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

ermolina@uce.edu.ec

Pedro Villagrán Olivo, Lic.

 <https://orcid.org/0000-0002-8374-1829>

Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

andresp1792@gmail.com

Evelyn Espinosa Mera, Srta.

 <https://orcid.org/0000-0001-5940-4198>

Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

enespinosa@uce.edu.ec

Ariana Salas Hidalgo, Srta.

 <https://orcid.org/0000-0003-1679-5488>

Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

acsalas@uce.edu.ec

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 29 de octubre de 2021

Aceptado: 7 de enero de 2022

RESUMEN

El presente estudio tuvo por objetivo identificar el nuevo perfil del viajero de la zona 2 correspondientes a las provincias de Pichincha, Napo y Orellana en un escenario cercano a la postpandemia y escalando en la reactivación de las actividades turísticas. Para el desarrollo de esta investigación se emplearon los métodos cuantitativos y cualitativos, utilizando el instrumento metodológico de tipo encuesta, la cual se aplicó a turistas que se encontraban visitando la zona 2, dando un total de 688 encuestados. Los resultados obtenidos se desarrollaron en torno a preguntas clave como el lugar de procedencia, la estadía, el gasto turístico y las motivaciones; evidenciados en gráficas estadísticas y mapas temáticos creados a través de los sistemas de información geográfica. Finalmente, se determinó el nuevo perfil del turista que visita la zona 2 del



Ecuador, destacando que el grupo etario más presente es de 26 a 35 años y proviene de las provincias cercanas, demostrando que el turismo de proximidad continúa desarrollándose a partir de la pandemia de covid-19.

Palabras claves: turismo, Ecuador, adaptación, turista, covid-19

ABSTRACT

The objective of this study was to identify the new profile of the traveler in Zone 2 corresponding to the provinces of Pichincha, Napo and Orellana scenario close to the post-pandemic and scaling in the reactivation of tourism activities. For the development of this research, quantitative and qualitative methods were used, using the survey type methodological instrument, which was applied to tourists who were visiting zone 2, giving a total of 688 respondents. The results obtained were developed around key questions such as place of origin, stay, tourist expenditure and motivations; evidenced in statistical graphs and thematic maps created through geographic information systems. Finally, the new profile of the tourist visiting zone 2 of Ecuador was determined, highlighting that the age group most present is 26 to 35 years old and comes from nearby provinces, demonstrating that proximity tourism continues to develop since the covid-19 pandemic.

Keywords: tourism, Ecuador, adaptation, tourist, covid-19

INTRODUCCIÓN

Desde hace varias décadas, el turismo atraviesa cambios y transformaciones conceptuales que inciden en la demanda y en la oferta a toda escala. El turismo es un fenómeno que requiere de un profundo conocimiento territorial puesto que las tendencias y preferencias tienen una gran influencia a nivel mundial. El desarrollo de los territorios y la sociedad, guardan una estrecha relación con el turismo, que permiten a los destinos formar estrategias clave para el progreso socioeconómico de las regiones (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2014). La emergencia sanitaria mundial suscitada a principios del año 2020, por la amenaza del virus COVID-19, trastocó el funcionamiento de todas las empresas y sus relaciones globales. Las restricciones impuestas por los diferentes países significaron la limitación de los flujos turísticos en todos los continentes (OMT, 2020). Esta pandemia tomó por sorpresa a uno de los sectores que obviamente tiene su razón de ser en la movilidad de las personas, el turismo, el cual se estancó por varios meses, hasta plantear acciones efectivas que no pongan en peligro a los visitantes.

En la actualidad, con la llegada masiva de las vacunas, ha sido posible hablar de un nuevo turismo basado en la experiencia de la seguridad y de la personalización de los

servicios. En varias regiones del mundo se menciona una recuperación del turismo post pandemia; mientras que, en otras partes del mundo, en especial en los países dependientes de esta actividad se busca establecer las medidas más convincentes para adaptarse a las circunstancias actuales en relación de la producción de las nuevas experiencias del turismo (Bauzá et al., 2020).

Los negocios y las personas han cambiado en gran medida la forma en la que realizan sus actividades cotidianas y de ocio. Sin embargo, aún se mantienen particas históricas del quehacer turístico. La confianza de volver hacia la “nueva normalidad” ha dado pequeños pasos, pero suficientes, para obtener respuestas de aquellos que tomaron la decisión de volver a ser viajeros y contribuir a la reactivación del turismo (García et al., 2021).

En el caso del Ecuador, el sector del turismo es de vital importancia en la generación de empleos y en la contribución al Producto Interno Bruto (PIB) nacional. El volumen de negocio del turismo llega a superar el aporte de divisas de otros productos o servicios, a pesar de la crisis sanitaria de COVID-19, de acuerdo con las estadísticas de la rendición de cuentas del Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR] (2020a), en Ecuador, en el año 2020, “debido a la emergencia sanitaria por el Covid-19 el aporte del turismo fue la sexta fuente de ingresos no petroleros con un valor de 705 millones de dólares. Y en la balanza de servicios, es el primero”.

Por lo tanto, se puede apreciar que, aún entrados en una emergencia global, hubo una interesante movilidad interna de turistas que aportó significativamente a la reactivación turística local. Es evidente que el turismo interno es clave en el proceso de la reactivación turística, pues en crisis pasadas, se ha evidenciado que este es el punto de partida que incentiva la movilización de visitantes dentro de su de su propio país y localidades cercanas. Es necesario generar estrategias que ayuden a diversificar la oferta turística para compensar la nueva demanda creada por COVID-19 (Garrido, Cabanilla, Molina, & Villagrán, 2021).

Los hábitos de consumo del turista son necesarios analizarlos constantemente y es por ello por lo que, se necesita de estudios convincentes que aporten a la generación de propuestas, tal es el caso de los nuevos perfiles del viajero de la zona 2 (Pichincha, Napo y Orellana), como consecuencia del COVID-19.

REVISION TEÓRICA

El Impacto del COVID-19

Las ciudades que han llegado a depender significativamente del turismo sufren un gran retroceso económico en la actualidad, debido a la estimación del descenso de los ingresos en un 80% en el año 2020, perdiendo más de 100 millones de empleos en el sector (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2020). El mayor impacto que tuvo la pandemia en cuanto al turismo fue un desbalance económico total. Según el informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2021) “la caída del turismo internacional debido a la pandemia del Covid-19, causó una pérdida de más de 4 billones de dólares en el PIB global durante el 2020”, registrando una pérdida estimada de 2.4 billones de dólares en el 2020, debido a la inevitable caída de las visitas turísticas internacionales, y extendiendo su efecto al 2021”.

En la Figura 1, en el Ecuador, debido a la crisis sanitaria, la contribución directa del turismo al PIB en el año 2020 fue de 1,2%, uno por ciento menos que el año 2019 (2,2%), según señala el MINTUR (2020). Esta misma entidad realiza una comparación en cuanto a la llegada de turistas extranjeros en el 2020, año en el que se registró a 456.634 viajeros, evidenciado una disminución del 70% con respecto al año 2019.

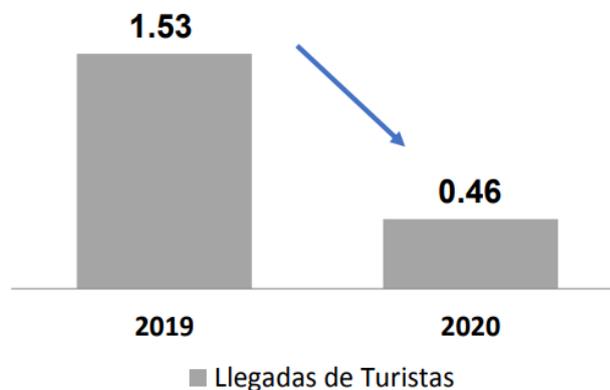


Figura 1. Llegada de turistas (2019 – 2020), Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2020 -2019). Anuario de entradas y salidas internacionales al Ecuador. Tomado de (MINTUR, 2020). *Nota.* No se considera la llegada de ciudadanos de Venezuela, ya que mayoritariamente los desplazamientos realizados desde este país fueron motivados por un fenómeno migratorio.

La rendición de cuentas 2020 desarrollada por el MINTUR (2020), presenta también un análisis histórico de enero a diciembre del mismo año (Figura 2), en el que se puede evidenciar la evolución de las visitas tanto a inicios de año y pre pandemia (enero,

febrero y marzo) como a finales y en estado latente de la crisis (octubre, noviembre y diciembre). Obviamente a mediados de año los desplazamientos de extranjeros fueron mínimos; debido al cierre de fronteras y cancelación de vuelos, lo que supondría que con la liberación de las restricciones el arribo de turistas se eleve para finales del 2021 (Chérrez et al., 2021). Es importante destacar que las estadísticas de 2021 estarán listas en 2022; sin embargo, a través de los estudios realizados por el Observatorio Turístico de la Universidad Central de la zona 2 (OTZ2), para el 2021, se visualiza un incremento de visitas tanto nacionales como extranjeros en las provincias de Pichincha, Napo y Orellana (Molina et al., 2021).



Figura 2. Llegadas provisionales a Ecuador 2020, Fuente: Subsecretaría de Migración – Ministerio del Gobierno. Tomado de (MINTUR, 2020). *Nota.* No se considera la llegada de ciudadanos de Venezuela, ya que mayoritariamente los desplazamientos realizados desde este país fueron motivados por un fenómeno migratorio.

En la (Figura 3), se puede apreciar el impacto del turismo interno en comparación con el año 2019 al 2020. En donde se estima que existió más de 1,5 millones de viajes a nivel nacional, dinamizando la economía interna en aproximadamente 153 mil millones (MM). Los movimientos nacionales fueron monitoreados y restringidos por varios meses, debido a las disposiciones de movilidad adoptadas por el COE nacional.



Figura 3. Gasto en feriados nacionales 2019 – 2020, Fuente: Encuesta de alojamiento y gasto en feriados nacionales, Dir. Inteligencia de Mercado MINTUR. Tomado de (MINTUR 2020).

El principal efecto socioeconómico ocasionado por la crisis provocó el despido intempestivo de varios empleados pertenecientes al sector turístico, reflejándose en el cierre de hoteles, restaurantes, centros de recreación, agencias y operadoras de viajes, etc. (Chérrez et al., 2021). Para la zona 2, en las provincias de Pichincha, Napo y Orellana, objeto de estudio de esta investigación, existe una disminución de 440 empresas turísticas y de 2449 empleos directos, en el año 2020, de los cuales su mayor concentración está en el Distrito Metropolitano de Quito, perteneciente a la zona 9 (Molina et al., 2021).

Adaptación del turismo post COVID-19

Hasta el año 2019, los términos relacionados con la bioseguridad sanitaria (uso de mascarillas, alcohol antiséptico, etc.) y el distanciamiento social, eran de uso específico para personal médico o personas con enfermedades graves, siendo el resto de la población ajena a estos mecanismos, si no fuesen obligatorios. Las medidas sanitarias hoy forman parte indispensable del día a día; mientras la pandemia de COVID-19 no sea controlada en su totalidad. Para que las practicas turísticas estén adaptadas a la realidad actual, es necesario la inoculación masiva de la vacuna COVID-19, desarrollada por varios laboratorios internacionales (OMT, 2021).

La OMT (2021), menciona de manera acertada que:

El turismo es un salvavidas para millones de personas, y avanzar en la vacunación para proteger a las comunidades y apoyar la reanudación segura del turismo es fundamental para la recuperación de puestos de trabajo y la generación de recursos muy necesarios, especialmente en los países en

desarrollo, muchos de los cuales dependen en gran medida del turismo internacional (párr. 9)

En los últimos años, los sectores públicos y privados han tomado en cuenta al turismo como una opción para el desarrollo territorial a nivel mundial, con el fin de aprovechar los recursos naturales y culturales de las diferentes localidades. Debido a la paralización del sector turístico en Ecuador, fue notable la importancia de sus actividades en el desarrollo territorial, esto debido a que el arribo de turistas incrementa el movimiento en los diferentes estratos económicos (Llugsha, 2021). Debido a la dependencia del sector primario, el Ecuador se ve en la necesidad de variar su matriz productiva y obtener otros ingresos que mejoren las finanzas nacionales; de esta manera, se han impulsado una serie de estrategias con el fin de fomentar la diversificación del sector turístico a través de iniciativas que contribuyan de forma directa en la economía (Calderón et al., 2016).

Tomando en cuenta que este crecimiento monetario está estrechamente ligado a las reformas y políticas gubernamentales actuales, tratando así, de no solo ser un país dedicado a una estructura productiva primaria, sino también pendiente del desarrollo del sector industrial y sobre todo del sector servicios (Servicio Nacional de Contratación Pública [SECORP], 2014).

Otros sectores económicos como el industrial o de exportación, pueden llegar a convertirse en un gran monopolio que concentra las ganancias en un solo grupo de actores; por otro lado, el turismo distribuye las ganancias provenientes del gasto turístico como alimentación, hospedaje y transporte en todos los involucrados, tomando un rol crucial en el desarrollo del territorio con el fin de conservar el patrimonio de quienes habitan dentro del destino (Ramírez, 2017). Es así como el MINTUR con el propósito de estimular al sector turístico, presentó la propuesta “Reactívate Turismo”.

Esta iniciativa es impulsada por el gobierno nacional, buscando apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) del sector turístico que sufrieron los efectos de la pandemia y que de manera inmediata necesitan acciones de apoyo para impedir el cierre de sus empresas (MINTUR, 2020b). “Esta estrategia se basa en tres ejes para dinamizar el turismo: la Reactivación de destinos, protocolos de bioseguridad y acceso a financiamiento” (Félix & García, 2020). No obstante, las intenciones generadas por el ministerio de la rama aún no han calado en la realidad de los emprendedores turísticos que reclaman mayor atención por parte del gobierno.

Perfil del turista

El turismo es una práctica que ha ido avanzando junto a la sociedad postindustrial y el desarrollo tecnológico que ha permitido disfrutar una vida de ocio, aumentando el tiempo libre y dedicándolo cada vez menos al trabajo. Es necesario tomar en cuenta que el ocio resulta de un ingenio de la sociedad de masas y la revolución industrial. En los últimos años, se ha evidenciado una gran transformación de este fenómeno bajo la aparición de numerosas y diversas ofertas turísticas para todo tipo de visitante, dando paso a un consumo segmentado (Cassinello, 2001).

La misma acción de viajar o desplazarse de un lugar a otro, está determinado por diferentes factores y estímulos de cada visitante, tanto conscientes como inconscientes, psicológicos, biológicos y sociales, resultando en las motivaciones de viaje. Además, es necesario considerar las percepciones y la propia imagen que genera un turista del destino, lo que se encuentra condicionado por dos dimensiones básicas e interdependientes: las evaluaciones cognitivas, es decir, el conocimiento y creencias del turista y, las evaluaciones afectivas, que implican los sentimientos del turista hacia su lugar de visita (Beltrán, 2014).

Ecuador es un destino turístico que atrae a sus visitantes por la variedad de atractivos naturales y culturales, convirtiendo a esta actividad en una fuente principal de ingresos económicos en muchas comunidades involucradas en el sector turístico, dinamizando la economía nacional. Las variadas modalidades de viaje permiten al turista encontrar su comodidad total y logrando la fidelización de este, con el objetivo de ofrecerle nuevas y mejoradas experiencias (Sandoval, Ordoñez, & Noblecilla, 2018).

Analizar el perfil del turista requiere el reconocimiento de las variables concernientes con el turismo, principalmente, el aspecto sociodemográfico del visitante, tipo de alojamiento, provincia de procedencia, edad del turista, nivel de estudios, situación laboral, ingresos mensuales, grupo con el que viaja, entre otros; lo que evidencia la importancia de este tipo de investigaciones que posibilitan comprender las expectativas, objetivos y necesidades del turista, con el fin de tomar acción sobre estrategias de marketing y competitividad del sector y el destino (Carvache, Torres, & Carvache, 2017). Si bien en el Ecuador se han realizado varios estudios que han marcado los perfiles internacionales y nacional de los viajeros tales como: (MINTUR, 2017), esto deben ser actualizados y localizados a niveles provinciales y cantonales.

MATERIALES Y MÉTODOS

La zona de planificación 2 del Ecuador conformada por Napo, Orellana y Pichincha (excepto el Distrito Metropolitano de Quito), fue el centro de desarrollo de la presente investigación, el área de estudio tiene 16 cantones y 68 parroquias (Secretaría Nacional de Planificación [SENPLADES], 2019). La presente investigación fue observacional según la intervención aplicada en el estudio del turismo dentro de la zona 2; además, fue prospectiva según el tipo de planificación, en cuanto a la recolección de datos a través de la medición de los diferentes indicadores. Como consecuencia de lo dicho, el estudio fue transversal, porque la toma de información se ejecutó en un período de 6 meses que va desde abril a septiembre 2021.

El enfoque de investigación aplicado fue mixto con apoyo de la tipología descriptiva y comparativa puesto que, se requirió del uso de indicadores turísticos para la construcción del nuevo perfil del turista de la zona 2. El estudio es cualitativo por el apoyo documental de fuentes secundarias referentes relacionados con los flujos turísticos en tiempos de COVID-19; además, de elementos necesarios para construir perfiles turísticos. Fue indispensable la comparación de los resultados alcanzados en el presente estudio con la investigación realizada sobre las preferencias y tendencias de los visitantes de la zona 2 (Pichincha, Napo y Orellana) en tiempos de COVID-19, (Molina et al., 2021).

Es cuantitativo por la aplicación directa de 688 encuestas (ver Anexo A) a visitantes de las provincias identificadas, la aplicación de la fórmula de cálculo finito fue vital para la toma de información, teniendo en cuenta un universo de 684.390 personas, que corresponde a los turistas extranjeros que arribaron a la ciudad de Quito en el año del 2019 (Quito Turismo, 2020). Es importante señalar que, por las condiciones actuales vividas se incluyeron dentro de las encuestas realizadas a los visitantes nacionales.

El margen de error aplicado para la obtención de la muestra fue de 3,73% y la desviación estándar correspondió al 11,93%. Para la presentación de resultados acordes a lo que persiguió la investigación, requirió la edad mínima de 16 años como filtro para iniciar la encuesta, así como también, residir en un cantón diferente a su residencia habitual. El diseño del cuestionario permitió determinar los flujos de origen y de distribución en el territorio, concentración, grupos etarios, motivación de viaje, nivel de formación, ocupación, tiempo de estadía, gasto promedio diario, medios de comunicación y frecuencia de viaje.

Los principales hallazgos encontrados fueron correlacionados con gráficas estadísticas en el programa Excel, además del modelamiento de datos en el programa ArcGis 10.8, esto hizo posible la elaboración de cinco productos cartográficos referente a flujos, concentración y distribución, el programa mencionado permitió el análisis en un entorno 2D de la realidad turística actual de la zona 2 (Esri, 2020).

RESULTADOS

Distribución y concentración de visitantes en la zona 2

De las 68 parroquias identificadas en el estudio se observa que 36,76% recibieron flujos de visitantes en el periodo comprendido entre abril y septiembre del 2021. Se destacan las parroquias de Misahuallí con el 25,73% de concentración de la muestra y Mindo con el 22,38%.

Al referirse a la distribución provincial de los visitantes, el alcance geográfico da cuenta de una concentración en la región noroccidental de Pichincha y localidades limítrofes de Pichincha-Napo y Napo-Orellana, no se reconocieron flujos hacia las parroquias más alejadas desde el distribuidor principal que es Quito. Con la presentación de este producto cartográfico se demuestra que las zonas dispuestas para la visitación están próximas a las capitales provinciales de Pichincha y Napo.

ECUADOR - ESCALA 1:3.000.000

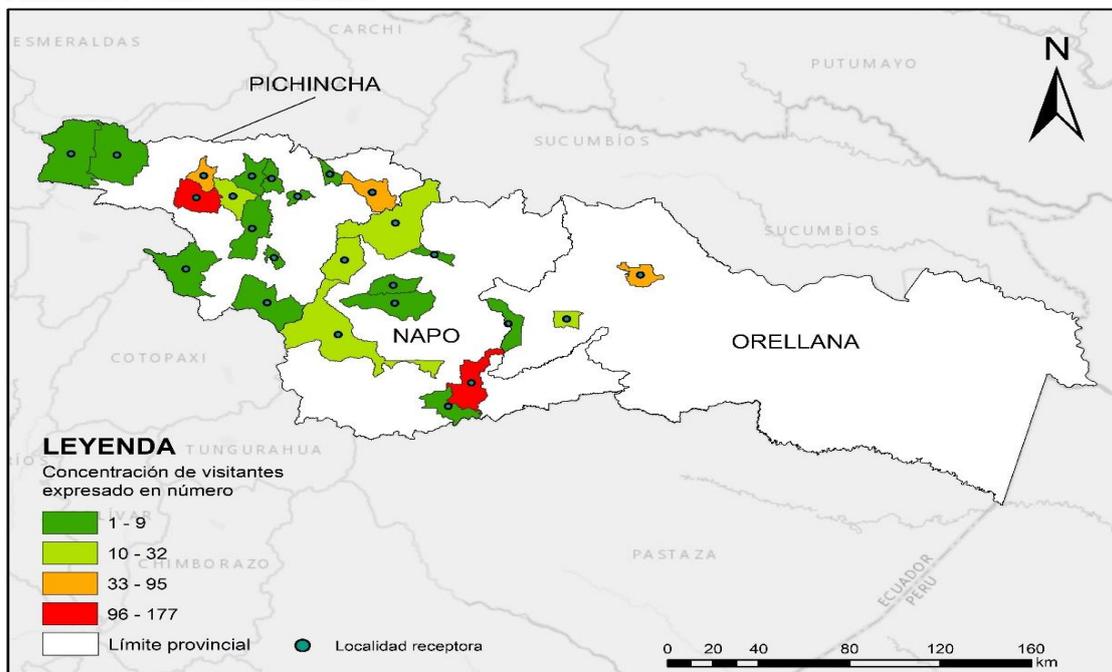


Figura 4. Distribución y concentración de visitantes, periodo abril-septiembre 2021, Fuente: Elaboración propia

Edad y distribución por género

En la Figura 5, se visualiza sobre las 688 encuestas un predominio del género masculino con el 51,16% del total de la muestra. Si se analiza el grupo de edad en los rangos de 16 a 25 años y más de 65 años, hay una superioridad del género femenino. Con relación al género LGBTQIA+¹, se observa una representación que no supera el 8%, en las edades de 16 a 55 años. La concentración de edad obtenida está en las edades de 16 a 45 años, que es equivalente al 82,70%. Si se compara con la figura 2 del estudio de las preferencias y tendencias de los visitantes de la zona 2 (Pichincha, Napo y Orellana) en tiempos de COVID-19 (EPTVZ2) (ver Anexo B), es evidente el crecimiento del mercado LGBTQIA+.

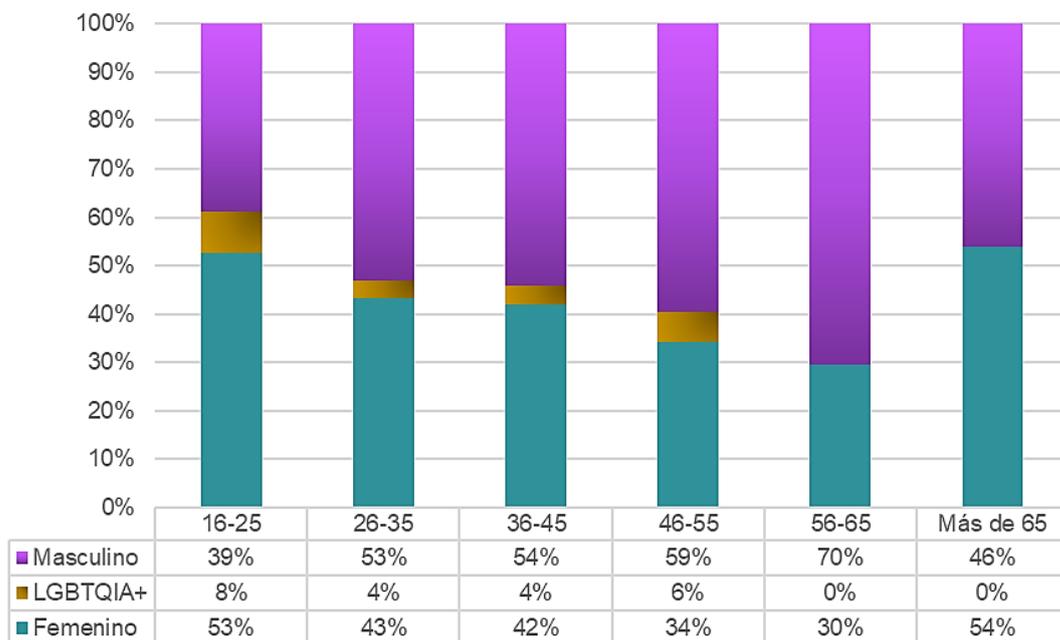


Figura 5. Género y grupo etario, periodo abril-septiembre 2021. Fuente: Elaboración Propia

Motivación de viaje y género

En la Figura 6, 5 de cada 10 personas de los géneros femenino y masculino prefieren actividades de índole natural y de aventura en sus visitas. Por otro lado, el género LGBTQIA+, también tienen una tendencia hacia las actividades de aventuras, pero 3 de cada 10 personas prefieren motivaciones que tiene que ver con el aspecto de la relajación y el descanso. Finalmente, se encontró que a pesar de las condiciones predilectas de la zona 2, la motivación con menos respuestas en todos los géneros fue el turismo científico, académico, de voluntariado y educativo (CAVE).

¹LGBTQIA+: Lesbianas, Gays, Bisexuales, Pansexuales, Transgénero, Genderqueer, Queer, Intersex, Agender, Asexual y otras comunidades de identificación queer (The University of Connecticut, 2019).

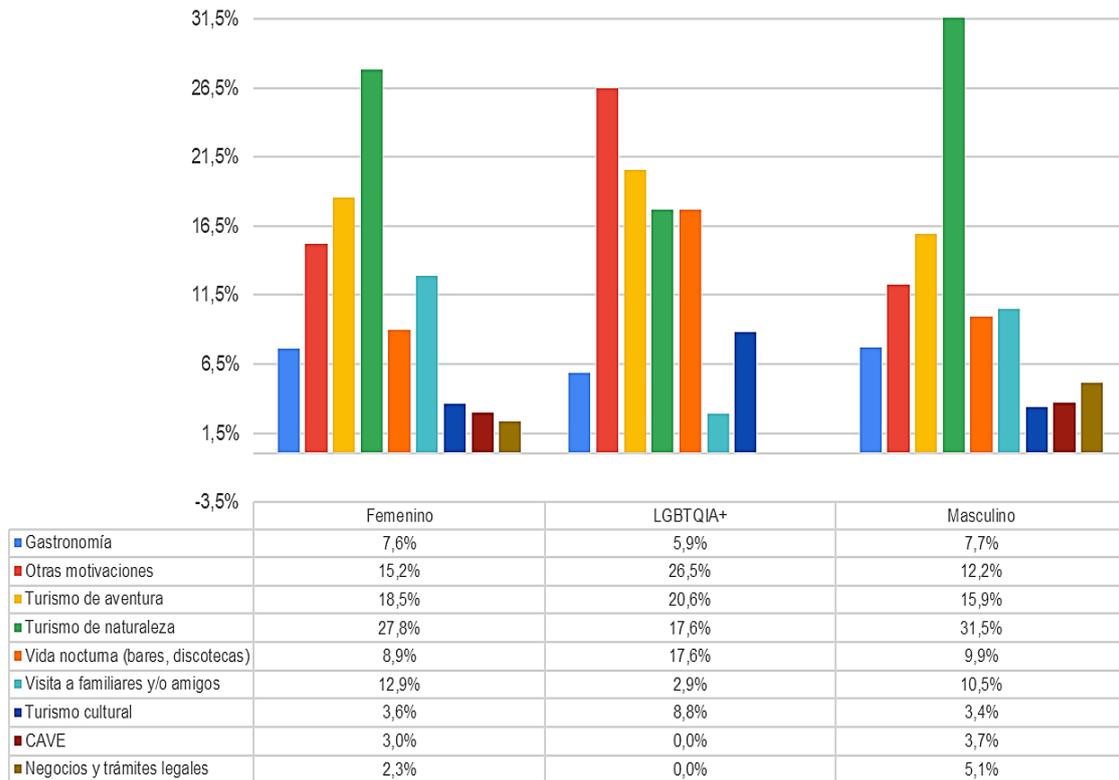


Figura 6. Motivaciones de viaje y género, periodo abril-septiembre 2021.
Fuente: Elaboración Propia

Edad y motivo de viaje

En la gran mayoría de grupos etarios el turismo de naturaleza y el de aventura son las principales motivaciones de viaje, esto debido a que la mayoría de los visitantes son jóvenes y se sienten atraídos hacia este tipo de experiencias. Además, la zona 2 se destaca por la gran cantidad de áreas naturales y actividades al aire libre por realizar, lo que brinda comodidad al visitante en tiempos de Covid-19. Sin embargo, la visita a familiares y/o amigos sigue siendo una fuerte motivación de desplazamiento.

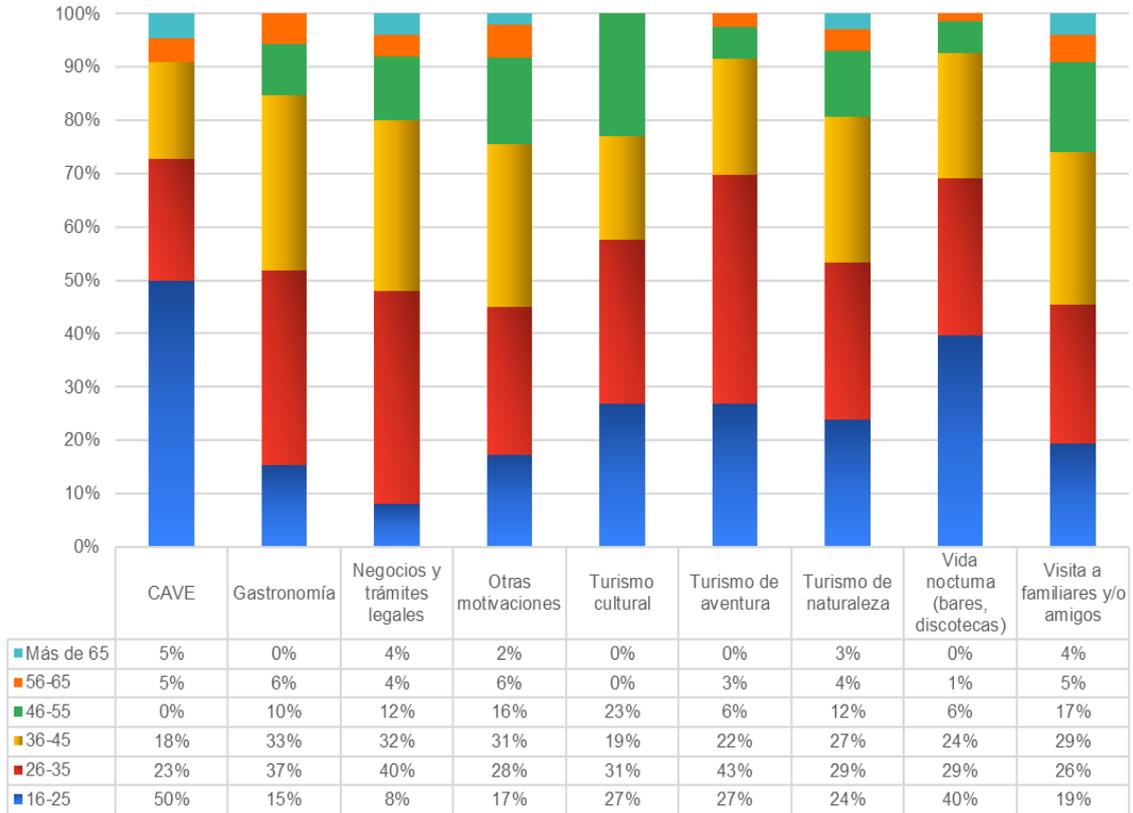


Figura 7. Edad y motivo de viaje, periodo abril-septiembre 2021. Fuente: Elaboración Propia

Medios de comunicación

En la (Figura 8), entre los 688 encuestados, la gran mayoría se informó de este destino por recomendaciones directas; por otro lado, los índices más bajos se encuentran en campañas turísticas. Es importante destacar que, mientras mayor es la edad del visitante, aumenta el porcentaje de personas que ya han realizado una visita previa, lo que quiere decir que la zona 2 mantiene turistas fidelizados que desean volver a este lugar, pero se debe tomar en cuenta que mucha gente se traslada hacia estas provincias a visitar a sus amigos y familiares, lo que también genera estos resultados estadísticos.

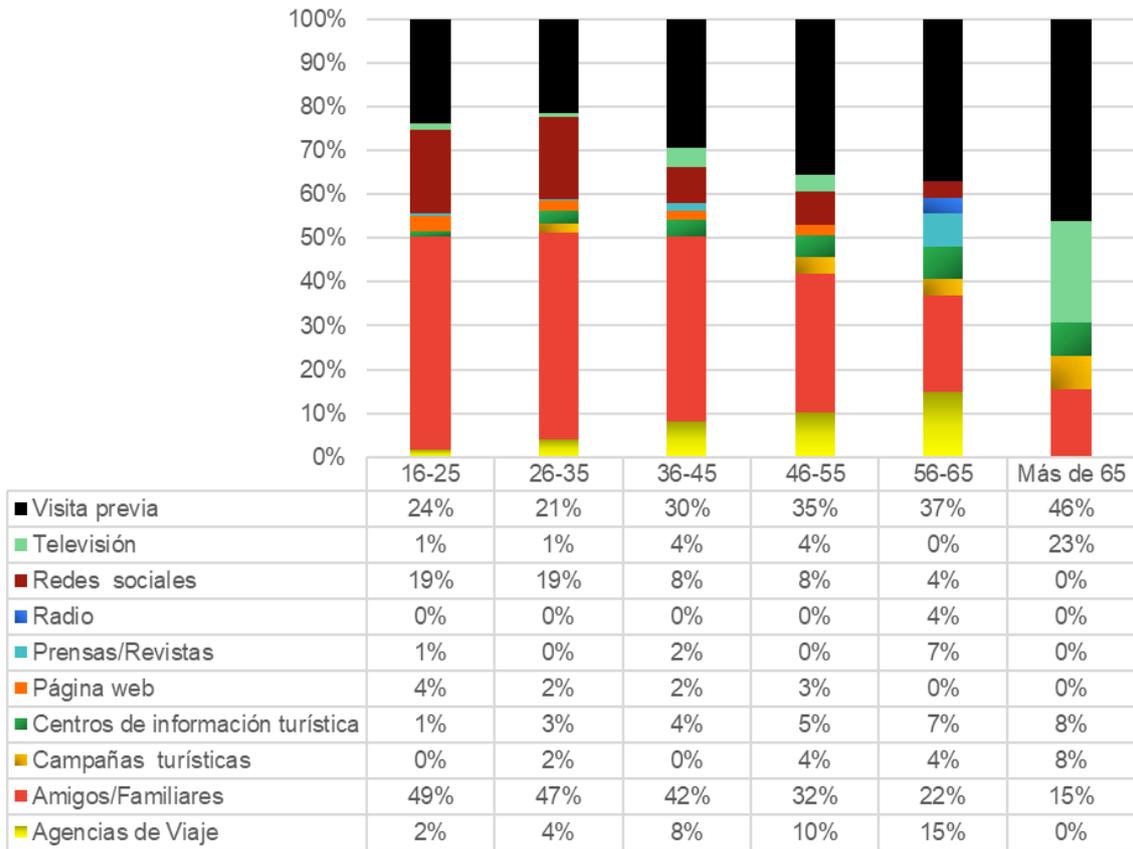


Figura 8. Medio de comunicación, periodo abril-septiembre 2021.
Fuente: Elaboración Propia

Procedencia y estadía

El Ecuador se caracteriza por poseer 4 regiones turísticas que son costa, sierra, oriente y región Insular (Galápagos), siendo la región sierra la favorita por excursionistas andinos y turistas extranjeros (Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, 2020), según la encuesta realizada para identificar el nuevo perfil del turista, estos grupos internacionales son provenientes especialmente de Estados Unidos, países europeos incluso de Oceanía. Además de los países vecinos sudamericanos como Perú y Colombia, sin dejar atrás el movimiento interno en la visita a la zona 2 (Pichincha, Napo y Orellana).

En tiempos cercanos a la “postpandemia” y según el artículo presentado por la (Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería (2020) viajar a regiones con naturaleza abundante , lagos, etc. es una opción que aporta salud y bienestar. Debido a esto los turistas sienten un desahogo, una sensación de libertad, una experiencia única, respecto a dejar la ciudad para ir al campo. Tomando en cuenta esta aceptación, y según la Figura 9, aproximadamente las tres cuartas partes de la población extranjera de la muestra decide por quedarse un tiempo estimado de seis días. A diferencia de los

turistas nacionales que prefieren viajar en su mayoría de ida por vuelta hasta 3 noches fuera de lugar de residencia. Siendo posiblemente relacionado con las distancias, el presupuesto y las motivaciones que cada grupo posea.

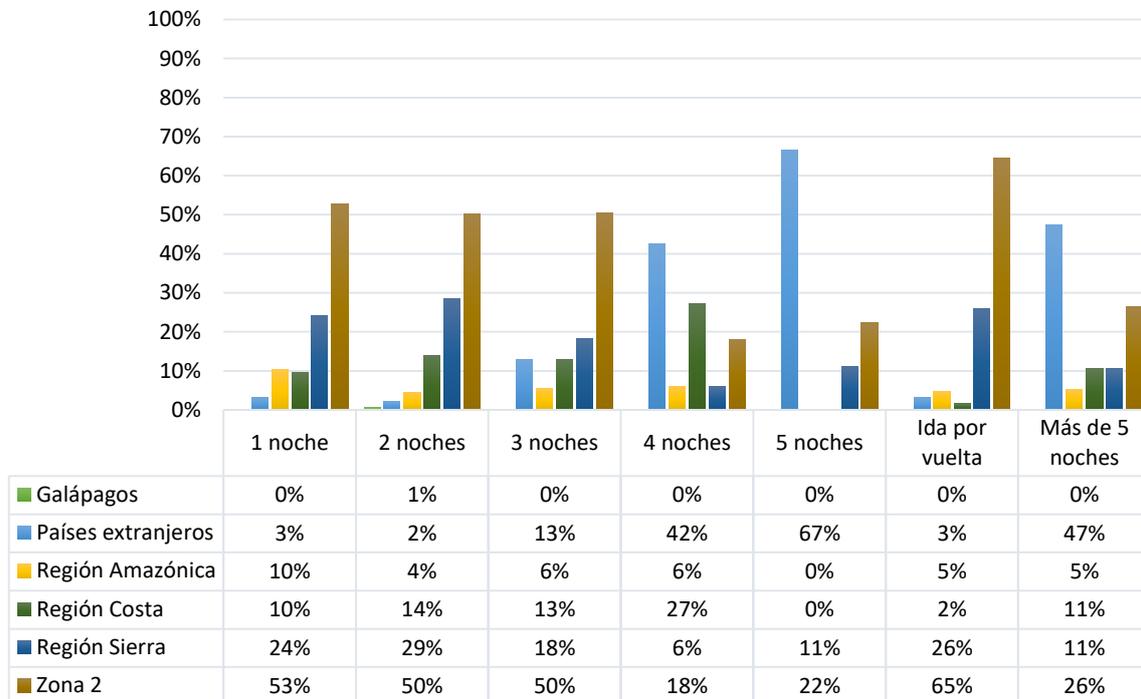


Figura 9. Procedencia y Estadía, periodo abril-septiembre 2021, Fuente: Elaboración Propia

Frecuencia de viaje y ocupación

Tal como menciona Possebon (2019), los motivos principales que incentivan a los consumidores a viajar “son la búsqueda de novedades, salir de la rutina, las relaciones y el autodesarrollo”. Motivaciones condicionadas por las diversas situaciones de los turistas/encuestados, ya que, como se puede observar una persona que no posee una estabilidad laboral (desempleado) llega a viajar al menos una vez al año, limitando sus posibilidades de gasto y estadía. Por el contrario, comerciantes y estudiantes debido a su posición de aprendizaje y/o trabajo, pueden o tienen la opción de viajar más de 4 veces al año, ya sea por excursiones académicos o compraventa de mercadería respectivamente. Los empleados públicos, privados y emprendedores, son un grupo latente en cuanto a viajes hasta por 3 veces al año, pudiendo reconocer que son vacaciones, días libres o feriados nacionales en el caso de la población ecuatoriana. Si se compara con la figura 10 con el estudio EPTVZ2 (ver Anexo C), es apreciable el aumento de frecuencia a 2 veces al año en todas las ocupaciones, siendo las amas de casa como el mayor referente de visita.

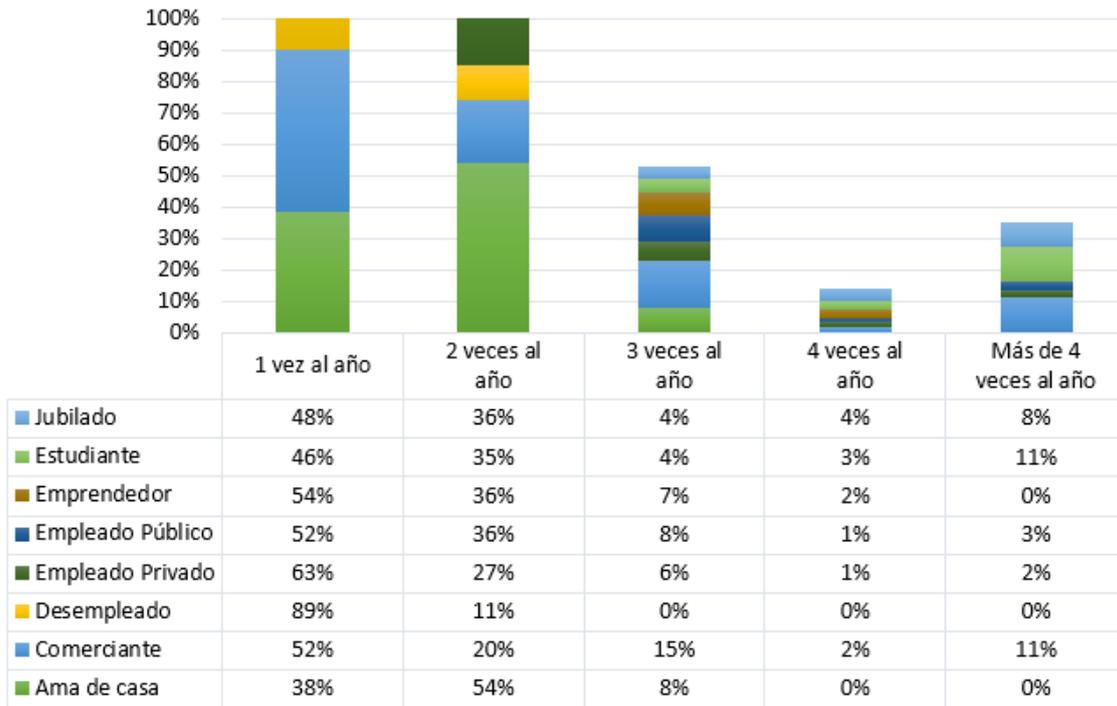


Figura 10. Frecuencia de viaje y Ocupación, periodo abril-septiembre 2021, Fuente: Elaboración Propia

Ocupación y formación

La formación académica y la ocupación son términos estrechamente relacionados, puesto que como señalan Coma et al. (2003), un mayor nivel educativo, que supone el estudio de profesiones específicas, favorecen en su mayoría a conseguir empleos con mejores condiciones laborales, con buenas remuneraciones económicas y la seguridad social. Por tanto, como resultado de las encuestas aplicadas se obtuvo que el turista que visita la zona 2 con título de postgrado es el empleado público, seguido del empleado público, desempleados y jubilados con título superior. Siendo los comerciantes el grupo turista con mayor presencia en las provincias de Pichincha, Napo y Orellana con estudios secundarios y tecnológicos. Añadiendo su posición económica que como se describe al inicio de este párrafo, una buena formación académica permite una condición financiera más estable. Un hallazgo importante es que más de la mitad de los desempleados de la muestra, tienen estudios superiores finalizados, esto llama la atención y genera preocupación en los investigadores de este estudio.

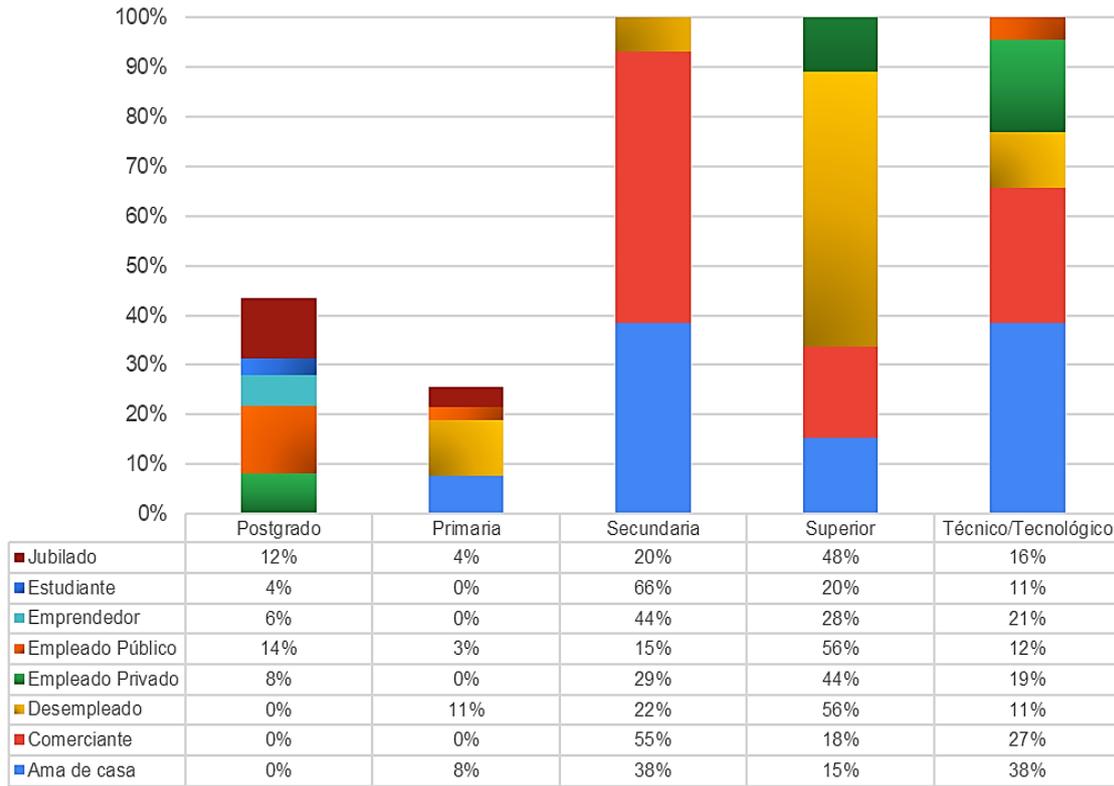


Figura 11. Ocupación y Formación, periodo abril-septiembre 2021, Fuente: Elaboración Propia

Flujos turísticos

En la (Figura 12), se observa el arribo de visitantes nacionales a la provincia de Pichincha provenientes principalmente de la provincia limítrofe de Imbabura. Se identifican también, a los residentes de las provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas, Cotopaxi, Tungurahua, Manabí y Azuay que arriban, pero en menor número. Se tiene evidencia de visitas turísticas de 20 provincias incluido Pichincha, no se registran visitas de la región oriental del Ecuador (Sucumbíos, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe). Si se compara con el mapa de flujos turísticos, mercado receptor Pichincha del estudio EPTVZ2 (ver Anexo D), se puede notar con claridad en el presente estudio que la procedencia de los visitantes se amplió, llamando la atención a turistas que llegaron desde Galápagos.

ECUADOR - ESCALA 1:7.000.000

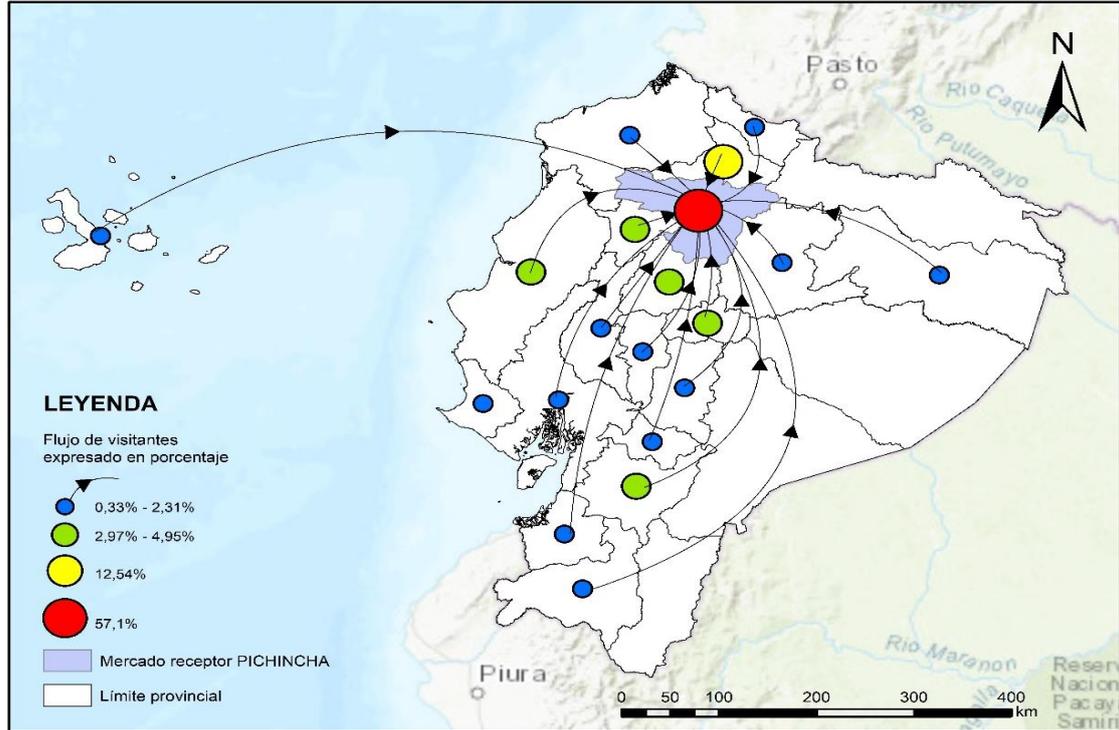


Figura 12. Flujos turísticos de la zona 2, mercado receptor Pichincha, periodo abril-septiembre 2021, Fuente: Elaboración Propia

En la (Figura 13), se observa a la provincia de Pichincha como el principal emisor de visitantes hacia la provincia de Napo, no obstante Tungurahua aparece como el segundo mercado de origen, es importante resaltar que se tienen registros turísticos de 21 provincias exceptuando las provincias de Carchi, Esmeraldas y Chimborazo. Si se compara con el mapa de flujos turísticos, mercado receptor Napo del estudio EPTVZ2 (ver Anexo E), se puede distinguir en el estudio actual un aumento considerable de residentes de otras provincias

ECUADOR - ESCALA 1:7.000.000

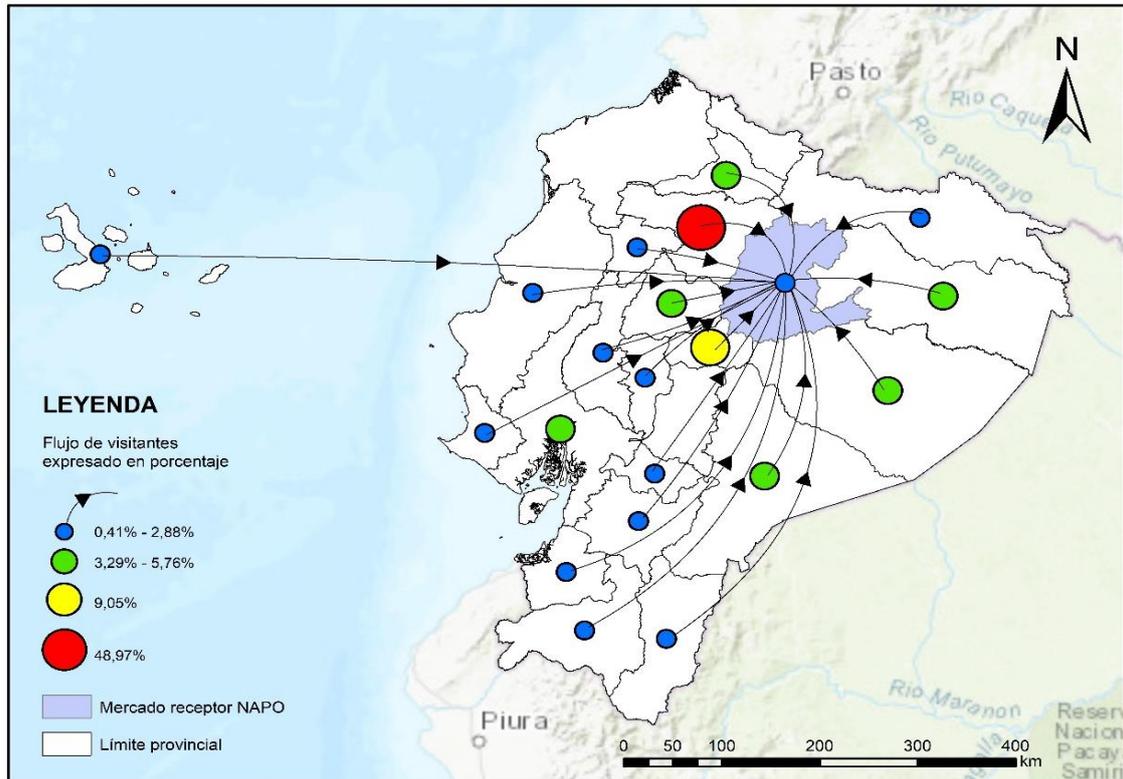


Figura 13. Flujos turísticos de la zona 2, mercado receptor Napo, periodo abril-septiembre 2021, Fuente: Elaboración Propia

En la (Figura 14), se evidencia una procedencia mayor de visitantes desde la provincia de Pichincha como su mayor mercado emisor, por otra parte, se pueden apreciar claramente a las provincias de Imbabura, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas y Napo como el segundo flujo de residentes. Los visitantes nacionales son provenientes de 20 provincias incluyendo al mercado receptor de Orellana, sin embargo, las provincias de Carchi, Esmeraldas, Los Ríos y Galápagos no registran visita alguna. Si se compara con el mapa de flujos turísticos, mercado receptor Orellana del estudio EPTVZ2 (ver Anexo F), se puede visualizar en la investigación actual que la residencia de los visitantes aumenta con mayor claridad, pero el flujo de visitantes es similar.

ECUADOR - ESCALA 1:7.000.000

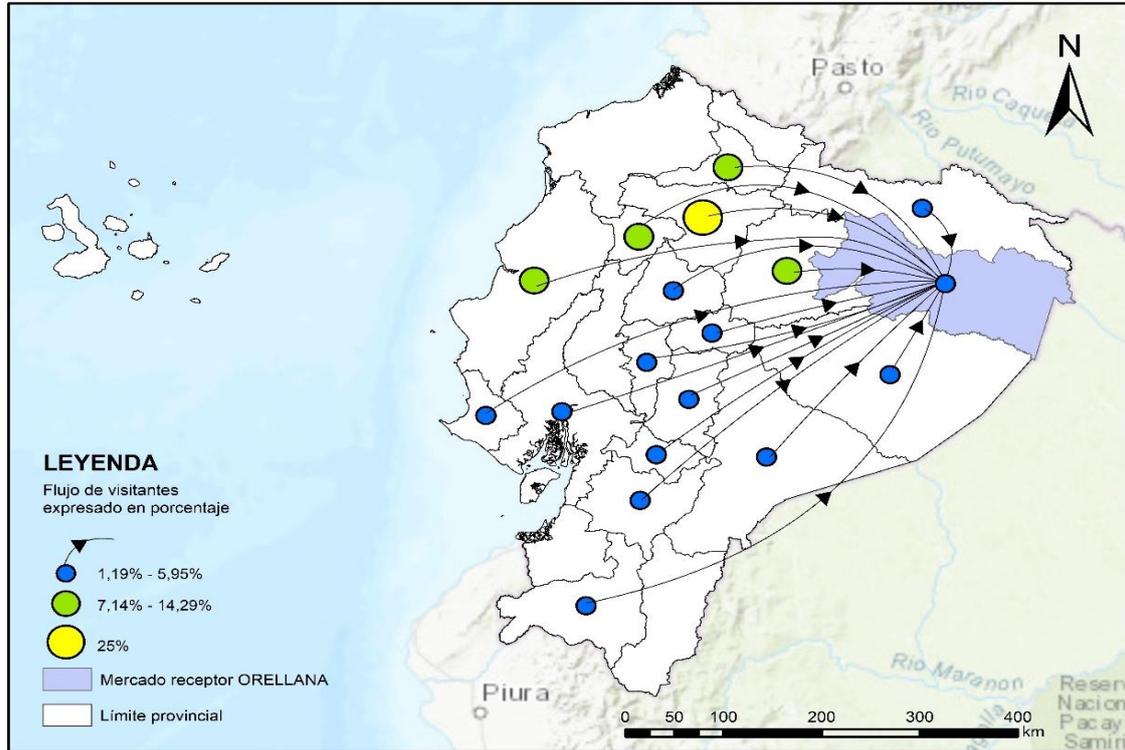


Figura 14. Flujos turísticos de la zona 2, mercado receptor Orellana, periodo abril-septiembre 2021, Fuente: Elaboración Propia

Gasto Turístico

En la (Tabla 1) se aprecia que el grupo de viaje con más concentración en el periodo abril – septiembre 2021 es de 26 a 35 años, la estadía en todos los grupos es en promedio de dos noches, decisión de los encuestados debido al confinamiento dado en el 2020 y la reactivación del servicio turístico (promociones), pero con mayor representatividad en el grupo de 26 a 35 años y por ende se acumula la concentración del gasto.

En el caso del gasto por turista se determina que el grupo comprendido en las edades de 46 a 55 años son las que más aportan a la dinamización económica; sin embargo, los grupos que más gasto diario promedio tienen es grupo principal (26 a 35 años). Al realizar el cálculo general del gasto diario promedio entre todos los grupos etarios se estima que el valor de consumo diario es de 25,60 dólares estadounidense (USD). Si se compara con el análisis de estadía y gasto turístico del estudio EPTVZ2 (ver Anexo G). Es notorio el aumento de la estadía a 2 días, pero con menos gasto por día.

Tabla 1

Estadía y gasto turístico promedio, periodo abril-septiembre 2021

ZONA 2						
Grupo etario	Grupo de viaje	Estadía	Total, pernoctes del grupo	Gasto Total del Grupo	Gasto por turista	Gasto diario promedio
	A	B	AXB	C	C/A	(C/A)/B
16 - 25	167	2	334	\$ 6.260,00	\$ 37,49	\$ 18,74
26 - 35	219	2	438	\$ 11.173,00	\$ 51,02	\$ 25,51
36 - 45	183	2	366	\$ 10.954,00	\$ 59,86	\$ 29,93
46 - 55	79	2	158	\$ 5.326,00	\$ 67,42	\$ 33,71
56 - 65	27	3	81	\$ 1.639,00	\$ 60,70	\$ 20,23
Más de 66	13	2	26	\$ 569,00	\$ 43,77	\$ 21,88
Promedio simple		2				\$ 25,00
Suma	688	13	1403	\$ 35.921,00	\$ 320,25	
			Estadía promedio	1403/688=		2 noches
			Gasto diario promedio	\$ 35.921,00/1403=	\$ 25,60	

Nota. Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

Los flujos turísticos a la zona 2 van en aumento al comparar con la estadística del año 2020, se puede analizar que la procedencia cada vez se amplía a franjas geográficas más alejadas del país y se incluyen ya a los visitantes extranjeros, aunque representan apenas el 8,43% del total de la muestra; sin embargo, está latente la esperanza de incrementar los flujos del turismo internacional, hasta que esto ocurra los flujos de proximidad seguirán liderando las estadísticas a tal punto que, 5 de cada 10 turistas son provenientes de las mismas provincias que conforman esta zona de planificación.

La oferta turística de la zona 2, se centra en el turismo de naturaleza y aventura, las localidades referentes en el estudio fueron Mindo y Misahuallí, estas zonas se caracterizan por ofrecer actividades alejados de la urbanidad y con espacios conservados, los que los convierten en los lugares de mayor concentración turística. La oferta del termalismo y spa está en la parroquia de Papallacta; además de propuestas culturales, muchas de ellas de gestión comunitaria rural de Pichincha, Napo y Orellana. Es importante mencionar que, al ser poblados cercanos a la ciudad de Quito, la visita a familiares y amigos está inmersa en la zona, al igual que los negocios y trámites legales. La reactivación turística en estas localidades se está dando por el turismo interno de proximidad, por lo cual se requiere planificar en relación con el tiempo de ocio y feriados de los visitantes.

El nuevo perfil del visitante de la zona 2 es motivado por referencias personales y recorridos preliminares en el territorio, se han desarrollado campañas turísticas, pero estas acciones no están entre los principales motivadores, esto genera incertidumbre sobre las estrategias promocionales que se han ejecutado hasta el momento. La concentración de edades va de 16 a 45 años con estudios superiores, quienes trabajan en su mayoría como empleados privados, que eligen principalmente productos de naturaleza y aventura. La procedencia de los residentes en su mayoría es de las localidades de la zona 2, seguido de provincias de la región sierra y costa. El visitante opta prioritariamente por una estadía de 2 noches, lo que genera un gasto turístico promedio de 25,60 USD. Se requiere nuevos estudios periódicos de la demanda, más aún cuando los flujos turísticos van normalizándose tras un escenario complicado de Covid-19, es esencial actualizar la información, puesto que los actores claves del turismo, requieren de datos actualizados para la adecuada toma de decisiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrán, M. (2014). Las motivaciones como factor clave de la conducta turística: un estudio empírico en el sureste español. Murcia, España: Universidad Católica de Murcia.
- Calderón, Á., Dini, M., & Stumpo, G. (2016). Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social. *CEPAL*.
- Carvache, W., Torres, M., & Carvache, M. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita - Ecuador. *Cuadernos de Turismo*, 113-129.
- Cassinello, R. M. (2001). Aproximación al estudio del sector turístico almeriense: análisis de la oferta y la demanda en temporada alta. *Cuadernos de Turismo*, 81-91.
- Coma, A., Martí, & Fernández, E. (2003). Educación y clase social basada en la ocupación: su interrelación como indicadores de posición socioeconómica en el estudio de las desigualdades sociales mediante encuestas de salud. *Aten Primaria*, 32, 5–8. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13051020>
- Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, G. y T. (CONPEHT). (2020). Características y razones por las que turistas locales y extranjeros frecuentan nevados y lagos ecuatorianos. *Revista de Turismo, Patrimonio y Desarrollo*, 12, 7–15. www.conpeht-turpade.com
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2021, June 30). *Una actualización del COVID 19 y el Turismo*. UNCTAD.

https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3_en_0.pdf

Chérrez, R., López, C., & Proaño, G. (2021). La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica. *FIPCAEC*, 6(25), 34. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.426>

Esri. (2020). *Representación cartográfica y visualización en ArcGIS Desktop*. Obtenido de <https://desktop.arcgis.com/es/arcmap/latest/map/main/mapping-and-visualization-in-arcgis-for-desktop.htm>

Félix, A., & García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional De Turismo, Empresa Y Territorio*, 4(1), 79–103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>

Garrido, C., Cabanilla, E., Molina, E., & Villagrán, P. (2021). *Impacto del COVID-19 en el sector turístico ecuatoriano*. Quito: UIDE.

Llugsha, V. (2021). La necesidad de contar con un enfoque territorial frente a los efectos de la pandemia COVID 19. En V. Llugsha, *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19* (págs. 1-6). Quito: Abya Yala.

Ministerio de Turismo. (2017). *Perfiles de Turismo Internacional*. Quito: MINTUR.

Ministerio de Turismo. (2020a). *Ingresos no Petroleros en millones de dólares. Rendición de Cuentas 2020*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presentación-Informe-de-Rendición-de-Cuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf>

Ministerio de Turismo. (2020b, May 26). *Ministerio de Turismo presentó su Programa “Reactíivate Turismo”*

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). *Informe de rendición de cuentas 2020*. 2020(2),1–95 https://zipaconcundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/zipaconcundinamarca/content/files/000465/23241_raul-2.pdf

Molina, E., Mañay, D., Mamarandi, A., & Villagrán, P. (2021). Preferencias y tendencias turísticas de los visitantes de la Zona 2 (Pichincha, Napo y Orellana) en tiempos de covid-19. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 8, 44. <https://doi.org/https://doi.org/10.21855/ecociencia.83.509>

Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Documento de políticas: La COVID-19 en un mundo urbano*.

- Organización Mundial del Turismo. (2014). *¿Por qué el Turismo?* . UNWTO. <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (2021). *La economía mundial podría perder más de 4 billones de dólares por el impacto del COVID-19 en el turismo*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/news/la-economia-mundial-podria-perder-mas-de-4-billones-de-dolares-por-el-impacto-del-covid-19-en-el-turismo>
- Possebon, J. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28(4), 903–922.
- Quito Turismo (2020). Informe técnico impacto pandemia Covid-19 en el sector turístico de Quito.
- Ramírez, E. (2017). El agroecoturismo: un enfoque territorial del turismo en espacios rurales y naturales. *Academia*, 87-100.
- Sandoval, D., Ordoñez, O., & Noblecilla, M. (2018). Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador). *Scielo*, 14-21.
- SENPLADES. (2019). *Agendas Zonales - Zona 2 - Centro Norte*. Tena: Senplades.
- The University of Connecticut. (2019). LGBTQIA+ Dictionary. *University of Connecticut Rainbow Center LGBTQIA+ Dictionary*. Retrieved from <https://rainbowcenter.uconn.edu/wp-content/uploads/sites/2262/2019/01/LGBTQIA-Dictionary-FINAL-Spring-18.pdf>
- Servicio Nacional de Contratación Pública [SECORP]. (2014). Matriz productiva. Transformación de la Matriz Productiva, desafío para alcanzar el Buen Vivir. Actualización Patrimonio Registro Único de Proveedores. *La Revista de La Contratación Pública*, 7, 4–41. www.secop.gob.ec

Anexo A. Encuesta 2021

Datos generales																																												
3. Provincia o país de residencia _____																																												
4. Género	5. Edad	6. Estado Civil																																										
<table border="1"> <tr><td>Femenino</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Masculino</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>LGBTQIA+</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	LGBTQIA+	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <tr><td>16-25</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>26-35</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>36-45</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>46-55</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>56-65</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Más de 65</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	16-25	<input type="checkbox"/>	26-35	<input type="checkbox"/>	36-45	<input type="checkbox"/>	46-55	<input type="checkbox"/>	56-65	<input type="checkbox"/>	Más de 65	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <tr><td>Soltero/a</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Casado/a</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Divorciado/a</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Viudo/a</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Unión Libre/Unión de Hecho</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Soltero/a	<input type="checkbox"/>	Casado/a	<input type="checkbox"/>	Divorciado/a	<input type="checkbox"/>	Viudo/a	<input type="checkbox"/>	Unión Libre/Unión de Hecho	<input type="checkbox"/>														
Femenino	<input type="checkbox"/>																																											
Masculino	<input type="checkbox"/>																																											
LGBTQIA+	<input type="checkbox"/>																																											
16-25	<input type="checkbox"/>																																											
26-35	<input type="checkbox"/>																																											
36-45	<input type="checkbox"/>																																											
46-55	<input type="checkbox"/>																																											
56-65	<input type="checkbox"/>																																											
Más de 65	<input type="checkbox"/>																																											
Soltero/a	<input type="checkbox"/>																																											
Casado/a	<input type="checkbox"/>																																											
Divorciado/a	<input type="checkbox"/>																																											
Viudo/a	<input type="checkbox"/>																																											
Unión Libre/Unión de Hecho	<input type="checkbox"/>																																											
7. Ocupación	8. Nivel de estudio finalizado	9. Ingreso económico mensual																																										
<table border="1"> <tr><td>Empleado Público</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Empleado Privado</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Comerciante</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Estudiante</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Desempleado</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Jubilado</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Ama de Casa</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otro</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Empleado Público	<input type="checkbox"/>	Empleado Privado	<input type="checkbox"/>	Comerciante	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Desempleado	<input type="checkbox"/>	Jubilado	<input type="checkbox"/>	Ama de Casa	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <tr><td>Primaria</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Secundaria</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Técnico Tecnológico</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Superior</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Postgrado</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otro</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table> <p>*Escoja una sola respuesta, la que indique el proceso terminado</p>	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Técnico Tecnológico	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>	Postgrado	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <tr><td>1 - 400 USD</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>401 - 700 USD</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>701 - 1.000 USD</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>1001 - 2.000 USD</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>2.001 - 3.000 USD</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Más de 3000 USD</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>No tengo ingresos económicos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	1 - 400 USD	<input type="checkbox"/>	401 - 700 USD	<input type="checkbox"/>	701 - 1.000 USD	<input type="checkbox"/>	1001 - 2.000 USD	<input type="checkbox"/>	2.001 - 3.000 USD	<input type="checkbox"/>	Más de 3000 USD	<input type="checkbox"/>	No tengo ingresos económicos	<input type="checkbox"/>
Empleado Público	<input type="checkbox"/>																																											
Empleado Privado	<input type="checkbox"/>																																											
Comerciante	<input type="checkbox"/>																																											
Estudiante	<input type="checkbox"/>																																											
Desempleado	<input type="checkbox"/>																																											
Jubilado	<input type="checkbox"/>																																											
Ama de Casa	<input type="checkbox"/>																																											
Otro	<input type="checkbox"/>																																											
Primaria	<input type="checkbox"/>																																											
Secundaria	<input type="checkbox"/>																																											
Técnico Tecnológico	<input type="checkbox"/>																																											
Superior	<input type="checkbox"/>																																											
Postgrado	<input type="checkbox"/>																																											
Otro	<input type="checkbox"/>																																											
1 - 400 USD	<input type="checkbox"/>																																											
401 - 700 USD	<input type="checkbox"/>																																											
701 - 1.000 USD	<input type="checkbox"/>																																											
1001 - 2.000 USD	<input type="checkbox"/>																																											
2.001 - 3.000 USD	<input type="checkbox"/>																																											
Más de 3000 USD	<input type="checkbox"/>																																											
No tengo ingresos económicos	<input type="checkbox"/>																																											
Información turística y gasto de viaje																																												
10. ¿Cuál fue el motivo principal de su viaje?																																												
<table border="1"> <tr><td>Lugares de relevancia cultural</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Gastronomía</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Religioso (visita a santuarios)</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Vida nocturna (bares, discotecas)</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Turismo de naturaleza</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Visita a familiares y/o amigos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Científico, académico</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Turismo de aventura</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Visita a mercados y sitios de artesanías</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Turismo urbano (jardines, plazas, bulevares)</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Arqueológico/museos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>			Lugares de relevancia cultural	<input type="checkbox"/>	Gastronomía	<input type="checkbox"/>	Religioso (visita a santuarios)	<input type="checkbox"/>	Vida nocturna (bares, discotecas)	<input type="checkbox"/>	Turismo de naturaleza	<input type="checkbox"/>	Visita a familiares y/o amigos	<input type="checkbox"/>	Científico, académico	<input type="checkbox"/>	Turismo de aventura	<input type="checkbox"/>	Visita a mercados y sitios de artesanías	<input type="checkbox"/>	Turismo urbano (jardines, plazas, bulevares)	<input type="checkbox"/>	Arqueológico/museos	<input type="checkbox"/>																				
Lugares de relevancia cultural	<input type="checkbox"/>																																											
Gastronomía	<input type="checkbox"/>																																											
Religioso (visita a santuarios)	<input type="checkbox"/>																																											
Vida nocturna (bares, discotecas)	<input type="checkbox"/>																																											
Turismo de naturaleza	<input type="checkbox"/>																																											
Visita a familiares y/o amigos	<input type="checkbox"/>																																											
Científico, académico	<input type="checkbox"/>																																											
Turismo de aventura	<input type="checkbox"/>																																											
Visita a mercados y sitios de artesanías	<input type="checkbox"/>																																											
Turismo urbano (jardines, plazas, bulevares)	<input type="checkbox"/>																																											
Arqueológico/museos	<input type="checkbox"/>																																											

Otro: _____

Compras	
Salud, visitas médicas	
Educativo	
Aviturismo	
Turismo de deportes	
Turismo comunitario	
Relajación spa, estética	
Turismo LGBTQIA+	
Trámites legales	
En tránsito/de paso	
Profesional/de negocios	

11. ¿Medio principal de comunicación por el cuál usted se informó sobre el destino?

Visita previa	Amigos/ Familiares	Centros de información turística	
Campañas turísticas	Prensas /Revistas	Agencias de Viaje	
Televisión	Página Web	Otros	
Redes sociales	Radio		

12. ¿Cuánto gastó individualmente por día en su visita?

1 - 25 USD	
26 - 50 USD	
51 - 75 USD	
76 - 100 USD	
101 - 150 USD	
Más de 150 USD	

13. Del gasto por día y por persona ¿Qué porcentaje destinó para cada una de las siguientes actividades?

Alojamiento	
Alimentación	
Recreación (entrada a balnearios, práctica de deportes de aventura, visita a áreas protegidas, miradores, museos, canchas deportivas y más)	
Transporte (combustible, transporte público, renta de auto, movilización)	
Otros gastos (salud, trámites legales, contratación de guías, compras de artesanías y recuerdos, y más)	

14. En general, en base a su experiencia ¿Cómo califica los siguientes servicios?

Servicios	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Alojamiento					
Alimentación					
Recreación					

15. ¿Cómo califica las siguientes vías de acceso?

Vía	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Al llegar a la provincia					

Transporte						Al llegar a los atractivos					
Otros											

16. ¿Cuál es el tiempo de duración de estadía?

1 noche	
2 noches	
3 noches	
4 noches	
5 noches	
Más de 5 noches	
Ida por vuelta	

17. ¿Cuántas veces ha visitado la Zona 2 en el año 2021?

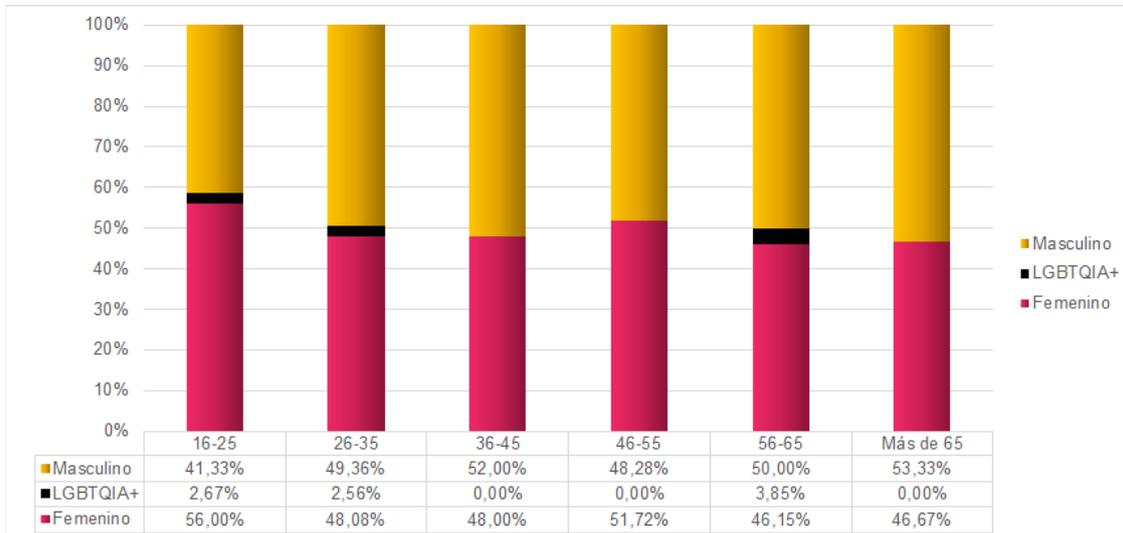
1 vez al año	
2 veces al año	
3 veces al año	
Más de 4 veces al año	

18. ¿Volvería a la visitar la Zona 2 este año 2021?

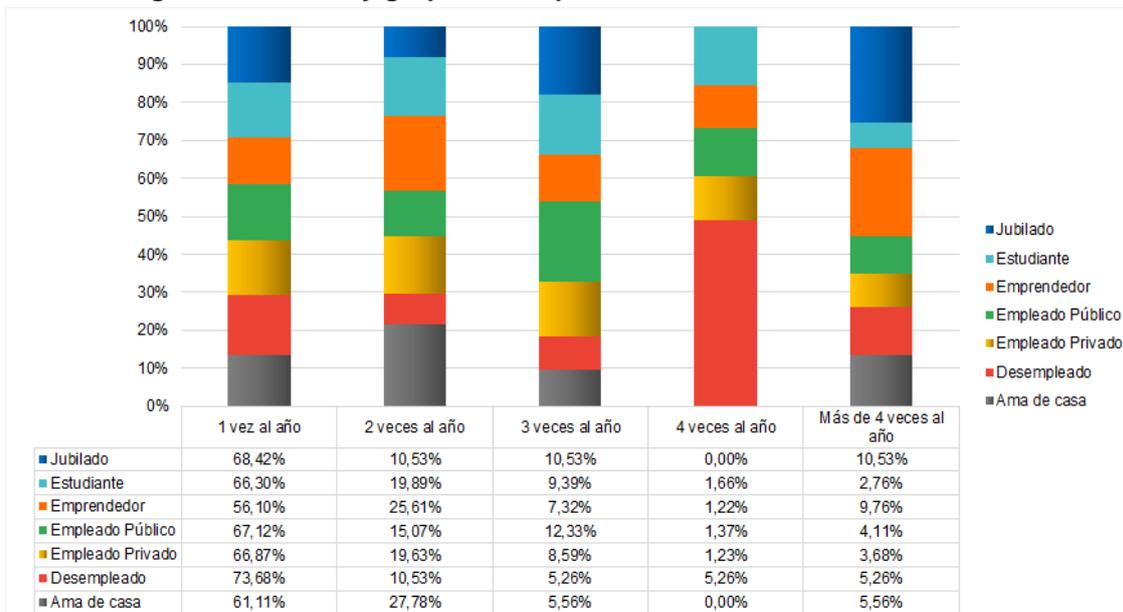
Si	
No	

¿Por qué?

Anexo B. Figura 2. Género y grupo etario, periodo octubre 2020 – febrero 2021

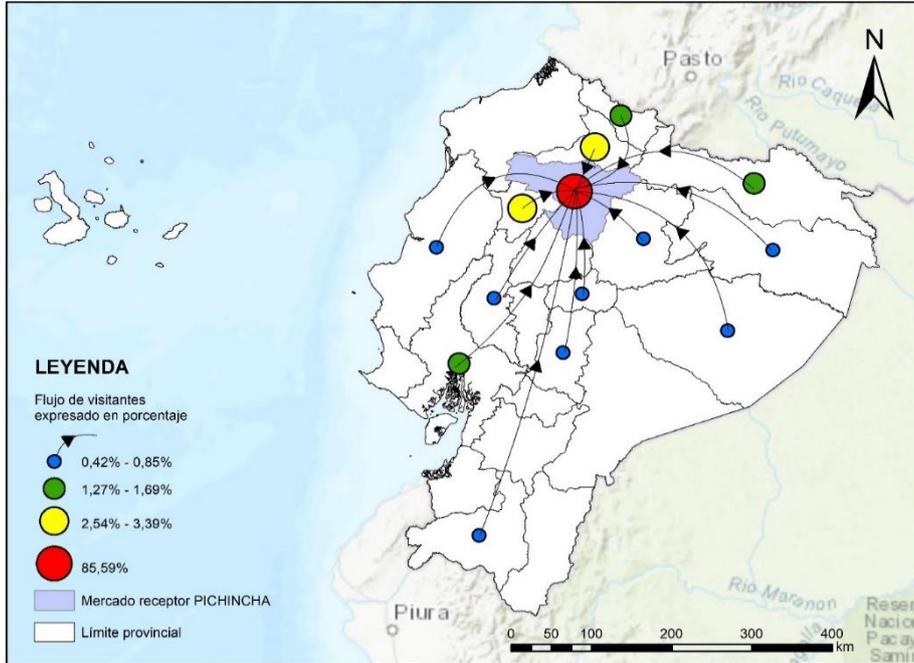


Anexo C. Figura 10. Género y grupo etario, periodo octubre 2020 – febrero 2021



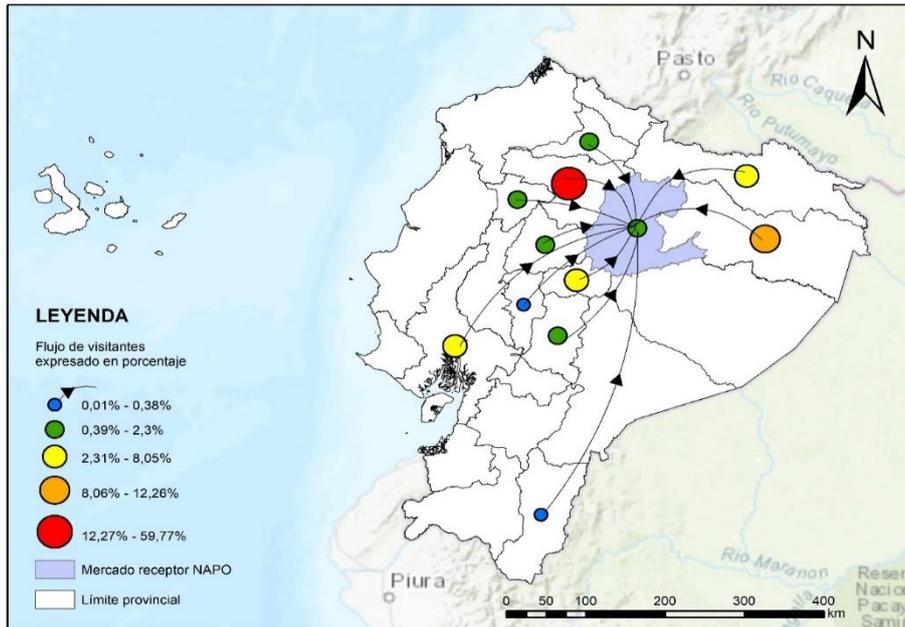
Anexo D. Flujos turísticos de la zona 2, mercado receptor Pichincha, periodo octubre 2020 – febrero 2021

ECUADOR - ESCALA 1:7.000.000

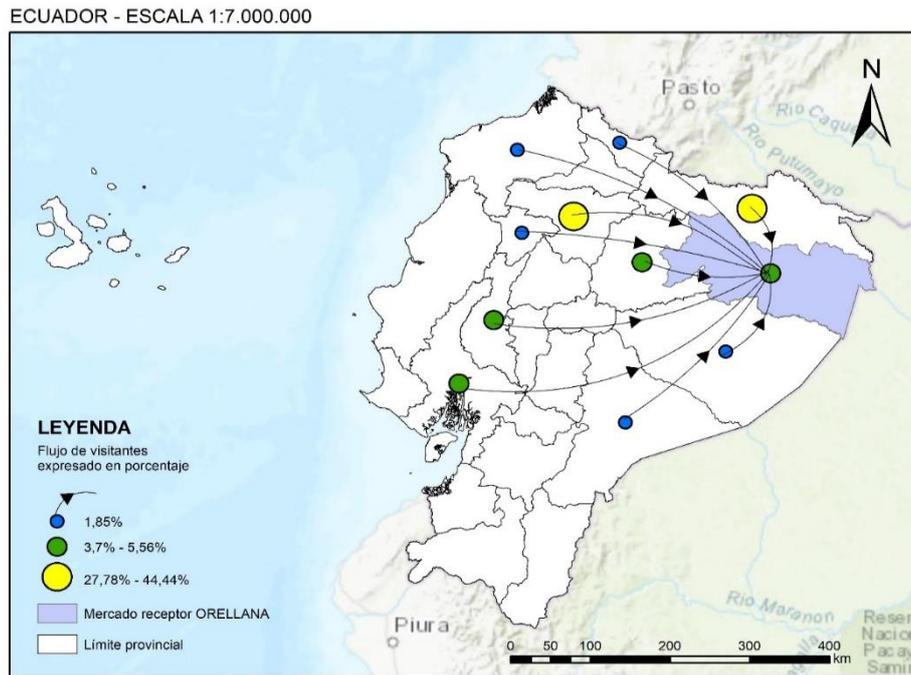


Anexo E. Flujos turísticos de la zona 2, mercado receptor Napo, periodo octubre 2020 – febrero 2021

ECUADOR - ESCALA 1:7.000.000



Anexo F. Flujos turísticos de la zona 2, mercado receptor Orellana, periodo octubre 2020 – febrero 2021



Anexo G. Estadía y gasto turístico promedio, periodo octubre 2020 – febrero 2021

Estadía y gasto turístico promedio

ZONA 2						
Grupo etario	Grupo de viaje	Estadía	Total, pernoctes del grupo	Gasto Total del Grupo	Gasto por turista	Gasto diario promedio
	A	B	AXB	C	C/A	(C/A) /B
16 - 25	225	1	225	\$ 7.373,00	\$ 32,77	\$ 32,8
26 - 35	156	1	156	\$ 7.087,00	\$ 45,43	\$ 45,4
36 - 45	75	1	108	\$ 3.721,00	\$ 49,61	\$ 34,5
46 - 55	58	1	58	\$ 2.875,00	\$ 49,57	\$ 49,6
56 - 65	26	1	26	\$ 825,00	\$ 31,73	\$ 31,7
Más de 66	15	1	15	\$ 470,00	\$ 31,33	\$ 31,3
Promedio simple		1				\$ 37,55
Suma	555	6	588	\$ 22.351,00	\$ 240,40	
			Estadía promedio	588/555=	1 noche	
			Gasto diario promedio	\$22.351,00/588=	\$ 38,03	

Fuente: Elaboración Propia