

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO Y ECOTURISMO

Tema: “La demanda turística potencial y el aprovechamiento de los atractivos turísticos en el cantón Tulcán después de la pandemia del COVID19”

Trabajo de titulación previa la obtención del título de Ingeniera en Turismo y Ecoturismo

AUTORA: Mejía Cuaces Carla Mishell

TUTOR: Ing. Iturralde Vallejos Jaime Alejandro. MSc.

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la Estudiante Mejía Cuaces Carla Mishell con el número de cédula 0401913959 ha elaborado el trabajo de titulación: “La demanda turística potencial y el aprovechamiento de los atractivos turísticos en el cantón Tulcán durante de la pandemia del COVID19”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva

f.....

Iturralde Vallejos Jaime Alejandro, MSc.

TUTOR

f.....

Bolaños Tobar Dennys Andres, MSc.

LECTOR

Tulcán, septiembre de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en la Carrera de ingeniería en turismo y ecoturismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales

Yo, Mejía Cuaces Carla Mishell con cédula de identidad número 0401913959 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.


f.....

Mejía Cuaces Carla Mishell

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Mejía Cuaces Carla Mishell declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “La demanda turística potencial y el aprovechamiento de los atractivos turísticos en el cantón Tulcán durante de la pandemia del COVID19” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Mejía Cuaces Carla Mishell

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi fortaleza en todos los momentos de debilidad en los que pensaba que ya no podía más, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera y finalmente por brindarme una vida llena de aprendizaje, aventura y sobre todo felicidad.

A mis padres, a mi hijo, a mis hermanos y a mi cuñado por haber estado conmigo y brindarme su apoyo incondicional, siendo ellos mis principales motivadores, gracias por tanto amor y consejos que me ayudaban a ser cada día mejor persona, por enseñarme a luchar por mis metas y objetivos hasta alcanzarlos, a no rendirme por un tropiezo que la vida colocaba en mi camino y a ser más fuerte cada día.

Agradezco infinitamente al MSc. Jaime Iturralde tutor de mi proyecto de investigación por haber confiado en mí y haberme apoyado a lo largo de este camino que con esfuerzo se pudo culminar, al MSc. Dennys Bolaños lector del proyecto de investigación por siempre estar dispuesto ayudarme en las dificultades que surgían en el desarrollo del proyecto.

Agradezco a todos los profesionales en turismo que me guiaron y me ayudaron desde el primer día que comencé este largo camino hasta el momento que culmine, por todos los conocimientos compartidos en formación académica.

A mis amigas que me brindaron su apoyo incondicional y desinteresado en todo momento alentándome a siempre brillar por más oscuro que este el camino.

¡Muchas Gracias!

DEDICATORIA

Dedicada a:

Mis padres Carlos y Gloria quienes me apoyaron en cada paso hasta el final de mi formación académica brindándome su amor incondicional y permitiéndome cumplir cada meta y sueño que tenía en mente.

Mi hijo Matias que día a día me demuestra un amor sin igual brindándome fuerza para salir adelante y darle lo mejor del mundo porque él se lo merece.

Mis hermanos Nathaly, Viviana y Anthony por alentarme a ser una buena persona y batallar en cada obstáculo que se interponga en mi vida cotidiana.

ÍNDICE

I. PROBLEMA	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3. JUSTIFICACIÓN	15
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
1.4.1. Objetivo General.....	16
1.4.2. Objetivos Específicos	16
1.4.3. Preguntas de Investigación	16
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	17
2.2. MARCO TEÓRICO	20
2.2.1. Demanda Turística.....	21
2.2.2. Demanda actual	21
2.2.3. Demanda potencial	21
2.2.4. Demanda diferida	22
2.2.5. Precio	22
2.2.6. Precio de la competencia turística	22
2.2.7. Sistemas de comercialización turística	23
2.2.8. Publicidad del destino.....	23
2.2.9. Motivaciones de viaje.....	23
2.3.1. Preferencias de viaje.....	25
2.3.2. Tipologías del turismo	26
2.3.3. Turismo cultural	26
2.3.4. Turismo Religioso	27
2.3.5. Turismo de Aventura	27

2.3.6. Turismo de naturaleza.....	27
2.3.7. Turismo rural.....	27
2.3.8. Turismo gastronómico	28
2.3.9. Turismo de negocios	28
2.4.1. Turismo de salud.....	28
2.4.2. Turismo de compras.....	29
2.4.3. Recurso turístico	29
2.4.4. Atractivo turístico	30
2.4.5. Planta Turística	33
2.4.9. Infraestructura Turística.....	34
III. METODOLOGÍA	35
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	35
3.1.1. Enfoque	35
3.1.2. Tipo de Investigación.....	35
3.2. HIPÓTESIS	35
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	37
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	40
3.4.1. Análisis Estadístico	40
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
4.1. RESULTADOS	42
4.2. DISCUSIÓN.....	68
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
5.1. CONCLUSIONES.....	73
5.2. RECOMENDACIONES	74
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
VII. ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Motivaciones de viaje	24
Figura 2. Nacionalidad	44
Figura 3. Género	44
Figura 4. Edad.....	45
Figura 5. Estado civil.....	45
Figura 6. Objetivo de Viaje	46
Figura 7. Plan de viaje	47
Figura 8. Temporada de viaje	47
Figura 9. Presupuesto de viaje	48
Figura 10. Motivo de viaje	49
Figura 11. Actividad turística	50
Figura 12. Alojamiento en los atractivos	51
Figura 13. Viaje después del COVID – 19	51
Figura 14. Entrevista al ingeniero Diego García	87
Figura 15. Entrevista al ingeniero Mario Lima	87
Figura 16. Entrevista a la ingeniera Gabriela Vivas	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de atractivos turísticos – Atractivos Naturales	30
Tabla 2. Clasificación de atractivos turísticos – Atractivos Culturales	32
Tabla 3. Variable dependiente	37
Tabla 4. Variable Independiente	39
Tabla 5. Resumen de cuestionario	43
Tabla 6. Resumen de figuras.....	52
Tabla 7. Entrevista encargado MINTUR	53
Tabla 8. Resumen de entrevista # 1	57
Tabla 9. Entrevista Gerente Sumak Ecuador Tour	57
Tabla 10. Resumen de entrevista # 2	63
Tabla 11. Entrevista Administradora cementerio de Tulcán.....	63
Tabla 12. Resumen de entrevista # 3	65
Tabla 13. Inventario de atractivos turísticos del Cantón Tulcán.....	66
Tabla 14. Procesamiento de datos Chi cuadrado de Pearson	66
Tabla 15. Prueba Chi Cuadrado de Pearson.....	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Certificado o Acta del Perfil de Investigación	79
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	79
Anexo 3. Encuesta de Google forms.....	82
Anexo 4. Entrevista No estructurada	86
Anexo 5. Entrevistas	87

RESUMEN

La presente investigación se la realizó con el fin de poder conocer la posible demanda turística potencial en el cantón Tulcán después del COVID-19 y como este estudio podría aprovechar los atractivos turísticos de la zona. Se ampliaron las fuentes bibliográficas que para abordar las variables sobre demanda turística y aprovechamiento de atractivos turísticos, y se averiguó de qué manera la variable independiente se relacionó con la variable independiente para generar una adecuada comprensión de la investigación y proponer una posible reactivación económica a través de la promoción turística y el desarrollo de paquetes y rutas de turismo que permitan atraer a turistas y visitantes potenciales al cantón Tulcán. Esta investigación pretende resolver el desconocimiento que gira en torno a las preferencias, motivaciones, planes, presupuesto y objetivos de viaje que los turistas tendrán después de la pandemia del COVID-19 y teniendo en cuenta todos estos aspectos generar una adecuada promoción del cantón aprovechando los atractivos turísticos.

Palabras claves: demanda turística, atractivos turísticos, pandemia covid 19

ABSTRACT

This research was carried out with the purpose of knowing the possible potential tourism demand in the Tulcán canton after COVID-19 and how this study could take advantage of the tourist attractions of the area. Bibliographic sources were expanded to address the variables on tourism demand and use of tourist attractions, and it was found out how the independent variable was related to the independent variable to generate an adequate understanding of the research and propose a possible economic reactivation through tourism promotion and the development of tourism packages and routes to attract tourists and potential visitors to the canton of Tulcán. This research aims to solve the lack of knowledge about the preferences, motivations, plans, budget and travel objectives that tourists will have after the COVID-19 pandemic and taking into account all these aspects to generate an adequate promotion of the canton taking advantage of the tourist attractions.

Key words: tourist demand, tourist attractions, covid 19 pandemic.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado tiene como finalidad estudiar la demanda turística potencial en el cantón Tulcán y su incidencia en el aprovechamiento de los atractivos turísticos de la zona, para esto se desarrolla una serie de entrevistas y encuestas que permitan determinar cuál es la posible demanda turística después del COVID -19.

En primera instancia en el capítulo uno se da a conocer la problemática que existe en el cantón Tulcán en cuanto se refiere a la demanda turística potencial y el desaprovechamiento de los atractivos turísticos estipulados por el MINTUR en el cantón Tulcán, se abordan los problemas que la pandemia del COVID 19 ha dejado a nivel mundial, nacional y local y todas las afectaciones en el campo turístico. De este modo se desarrollan una justificación, un objetivo general y objetivos específicos para el desarrollo de la investigación.

En el segundo capítulo se detallan antecedentes investigativos tomando como referencia los trabajos, proyectos, estudios, informes acerca de la posible demanda turística después del COVID 19, y como esa demanda puede influir en el aprovechamiento de los atractivos turísticos. Por otro lado, también se da a conocer los conceptos básicos para el desarrollo de la investigación como: demanda turística, demanda potencial, atractivos y recursos turísticos, motivaciones de viaje, preferencias, entre otros.

Dentro del tercer capítulo se da a conocer la metodología usada para la investigación, en este caso corresponde netamente a un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y exploratorio, la cual se desarrolló mediante encuestas realizadas a 404 personas nacionales y extranjeros, las cuales permitieron registrar los datos más importantes de la demanda turística potencial en el cantón Tulcán. Se desarrollaron de igual forma una serie de entrevistas a los representantes de entes públicos y privados del sector turístico, abordando la temática de la pandemia y de la posible reactivación económica tras de esta.

En el cuarto y quinto capítulo se evidencian los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas y las entrevistas, la relación de las variables mediante el uso del estadístico Chi Cuadrado de Pearson utilizando el software SPSS. Finalmente se muestran las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo juega un papel muy importante dentro del desarrollo económico de todos los países. La actividad turística facilita medios de subsistencia e ingresos económicos a miles de personas, esto se hace a través del reconocimiento de su propia cultura, la belleza paisajística de los lugares en donde viven, entre otros. El turismo es uno de los sectores más afectados por la pandemia del (COVID-19), que ha repercutido en la economía mundial, los medios de manutención, servicios públicos, oportunidades laborales entre otros aspectos (Naciones Unidas, 2020).

El sector turístico afronta hoy en día una grave crisis tras extenderse la pandemia del COVID 19 por todo el mundo. Las empresas turísticas y los destinos en lo corrido del año 2020 y 2021 han enfrentado difíciles situaciones para sobrevivir que deben ser afrontadas mediante estudios que comprendan diagnósticos turísticos que permitan tomar decisiones y estrategias acertadas por parte de los entes públicos y privados del ámbito turístico que permita sobrellevar esta dura situación. (Felix & García, 2020)

En Ecuador el turismo se posiciona como una importante fuente de ingresos económicos no anclados al petróleo, posteriormente del banano y el camarón. Esta actividad es uno de los subsectores que ha sido afectada por la crisis de la pandemia, debido a esto, muchos de los sectores hoteleros, empresas turísticas y demás afines han optado por transformarse y brindar de cierta manera los servicios turísticos. Sin embargo, otras han visto la penosa necesidad de cerrar, pues no están preparados para afrontar esta pandemia de coronavirus (Loor, Plaza, & Medina, 2020).

La provincia del Carchi se encuentra ubicada al norte del Ecuador y así como muchas provincias de este país, se ha visto afectada por la pandemia. En la frontera norte, muchos emprendedores turísticos han advertido que están a punto de cerrar hoteles, operadoras turísticas, restaurantes y negocios afines, debido a todo lo que ha provocado la pandemia.

El Carchi, aún no se ha podido considerar como destino turístico a nivel nacional, pero el hecho de ser un ingreso de turistas extranjeros, en especial colombianos, hace que muchas de las provincias del país se vean afectadas por la disminución de turistas y escasos ingresos para sus negocios, entre otros factores.

Tulcán, la cabecera cantonal, al ser una ciudad fronteriza, el impacto negativo no solo ha sido a nivel turístico, sino también a las actividades comerciales, de las que se obtenían ingresos mayoritariamente, por el cierre de la frontera con Colombia se ha visto en pausa el desarrollo de las actividades económicas más importantes de la ciudad y por ende de la provincia.

Mario Lima, propietario de la operadora turística “Sumak Ecuador” menciona que “La situación de la Pandemia fue y sigue siendo una afectación grave para el turismo a nivel mundial, regional, nacional y local, las empresas y prestadores de servicios dejaron de percibir ingresos económicos y muchas personas quedamos en la desocupación sintiendo como nuestros negocios cerraban las puertas”. Además, menciona que la ayuda desde el gobierno central, con apoyo en créditos diferentes sectores productivos no fueron aprobados, pese a que cumplían los requisitos, pero la ayuda que difundieron no llegó a la ciudad ni la provincia.

Al desconocer los pasos que se debe seguir para la reactivación de las actividades turísticas en el cantón Tulcán, algunos de los atractivos, establecimientos turísticos y negocios afines, no han podido continuar con la actividad económica que venían desarrollando.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desconocimiento de la demanda turística potencial impide el aprovechamiento de los atractivos turísticos del cantón Tulcán después la pandemia del COVID 19.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo se la realiza con el fin de estudiar en la problemática de la demanda potencial turística del cantón Tulcán después de pandemia. En esta zona, muchos de los sectores productivos han sido afectados por la pandemia, pues, al ser un sector fronterizo, el cierre de la frontera con Colombia ha traído consigo escasos ingresos económicos para el Cantón y así mismo para la provincia del Carchi.

Martínez y de De Miguel (2000) mencionan que: La demanda turística se puede definir de un modo parecido a cualquier otro tipo de demanda sin embargo tiene algunas características que la diferencian de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, las cuales deberán tenerse en cuenta para no caer en simplificaciones y así evitar posibles errores en un futuro durante la planificación que se podrían producir al no tenerlas en cuenta. (p. 9).

Por otro lado Rigol (2009) señala que: “La demanda turística sugiere un conjunto de personas que desarrollan labores sobre determinados objetos, influido por condiciones concretas en un sitio y tiempo determinado” (p. 6).

La diversidad geográfica y cultural que posee el Ecuador permite disfrutar de un sin número de productos naturales y culturas que son desarrollados y promovidos por los diferentes actores turísticos. Esta gran riqueza que tiene el país está expresada por el patrimonio cultural y natural de cada una de las regiones del Ecuador.

Por lo antes mencionado, los instrumentos técnicos utilizados en la investigación permitirán desarrollar los objetivos propuestos para cumplir con el proyecto. Esta técnica muestra la importancia de identificar la demanda potencial turística y su influencia en el aprovechamiento de los atractivos turísticos tras la pandemia COVID 19.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la demanda potencial turística en el cantón Tulcán y su influencia en el aprovechamiento de los atractivos turísticos después de la pandemia del COVID 19.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la demanda potencial y el aprovechamiento de los atractivos turísticos.
- Identificar la Demanda potencial turística en el cantón Tulcán para conocer las preferencias de los turistas después del COVID 19.
- Verificar los atractivos turísticos categorizados y jerarquizados por el Ministerio de Turismo en el cantón Tulcán.
- Relacionar la demanda potencial turística en el cantón Tulcán y los atractivos turísticos para determinar el aprovechamiento de los mismos tras la pandemia del COVID 19.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿En qué consiste la demanda turística, atractivos turísticos y COVID 19?
- ¿Cuál es la demanda turística en el cantón Tulcán?
- ¿Cuáles son los atractivos turísticos del cantón Tulcán?
- ¿Cuál es la influencia de la demanda turística en lo atractivos turísticos?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La actual pandemia del coronavirus se ha expandido por todo el mundo dejando cientos de muertes, hospitales colapsados, insuficiencia médica y crisis económica generalizada, sobre todo en los países subdesarrollados. Debido a esto, una de las principales fuentes de ingresos y recursos económicos para los países como lo es el turismo ha decaído vertiginosamente, con ello se evidencia el cierre de hoteles, complejos turísticos, restaurantes, eventos artísticos y culturales. Por lo anterior empresarios, propietarios, sectores culturales y artísticos se han visto en el infortunio de despedir a sus trabajadores generando pérdida de ingresos y ocasionando pobreza. Según la (OMT, 2021) *“El turismo mundial tuvo una caída del 73% en el año 2020 por el cierre de los pasos fronterizos en el mundo. Para el año 2021 el turismo mundial tuvo una caída de 87%, el cual es un 14% más que el anterior año”*.

El secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, afirmó: El año 2020 es considerado como el peor en el desarrollo de las actividades turísticas, todos los países tendrán que tomar urgentes y fuertes medidas para que en el año inmediatamente posterior tenga un panorama más prometedor puesto que hay miles de empresarios, empleados y personas en general que dependen del sector turístico. Si los países logran tener una mejor conexión, coordinación y modulación de los protocolos de viaje y salud podrán devolver el nivel de confianza en el turismo, de tal manera que se puedan reanudar los viajes nacionales e internacionales de forma segura para la temporada alta que se avecina en varios países del norte

Los estudios más prometedores indican que habrá un repunte en julio y esto a su vez traería consigo un aumento del 66% de los arribos internacionales en comparación con el año 2020 que tuvo las peores caídas de manera histórica. Así las llegadas seguirían estando en un 55% en comparación registrada en el año 2019. Un segundo contexto considera un probable repunte en el mes de septiembre esto conducirá al incremento del 22% en el número de llegadas en comparación con el año previo.

Por lo anterior los sectores turísticos en todo el mundo deben crear nuevas y mejores estrategias para atraer visitantes a sus regiones, proporcionando protocolos de bioseguridad y distanciamiento seguro en todos los establecimientos de interés turístico.

El desconcierto es sin duda la nueva perspectiva del nuevo orden o la nueva normalidad, esto puede significar una oportunidad para reformular y reflexionar sobre la industria turística, de tal forma que se puede rehacer con una nueva forma de ver, más organizada y acorde con los grandes de la humanidad, teniendo en cuenta los factores ambientales, sociales, tecnológicos,

culturales. Se espera que la resiliencia de este sector de la economía se vuelva a reactivar, pero también genere cambios en los comportamientos de los seres humanos, de los gobiernos, de los turistas y de todos los que trabajan y obtienen sus ingresos económicos de este sector de la economía. (AECIT, 2020)

Lo anterior hace un llamado al cambio en todos sus aspectos, la forma en que somos, como nos comportamos, en la que percibimos a los turistas, en cómo nos relacionamos con los demás, en la forma de ofrecer los servicios turísticos y en los medios que utilizamos para este cambio.

Durante este tiempo de confinamiento y cuarentenas, el 67% ha declarado que pasa más tiempo en el teléfono y computador, por tal razón para las empresas dedicadas a la actividad turística y destinos turísticos la modalidad virtual gana más importancia en el escenario pandémico. La mayoría de personas pasa todo el tiempo utilizando servicios de mensajería instantánea como WhatsApp, Facebook, Instagram y diversas redes sociales, por tanto, será el canal más adecuado para encontrar turistas potenciales, en este caso los medios digitales y virtuales se están acelerando. La era de la tecnología crece cada día más, los medios informativos como las redes sociales son un punto clave y estratégico para promocionar, informar sobre sitios de interés turístico y atraer turistas potenciales a los destinos. (AECIT, 2020)

Es mucho más fácil y ejerce mejor control el hecho de cambiarse a uno mismo, es decir mejorar los productos y servicios que se ofrezcan al cliente como paquetes turísticos, comidas, bebidas y alojamientos, que tratar de cierta forma cambiar a los demás, es decir el entorno que nos rodea. (AECIT, 2020)

(Possebon, Cervi, & Knebel Baggio, 2019), en su artículo científico identificaron los componentes que intervienen al tomar una decisión de compra de viajes o paquetes turísticos. Usaron una metodología de carácter cualitativo, exploratorio en su primera fase para recolectar datos a profundidad de los turistas y sus preferencias. La segunda fase fue de carácter cualitativo lo que sirvió para la construcción de un cuestionario estructurado para su respectiva encuesta y descripción.

Para realizar el siguiente paso se aplicó una encuesta que consta de un cuestionario a una muestra estadística de 145 personas. De tal manera que se pudo observar los factores primordiales que motivan a los turistas a viajar y conocer lugares nuevos que les generen experiencias únicas, por otro lado, se pudo conocer el deseo de entretenimiento y el interés por saber sobre nuevas culturas.

Las herramientas de Internet son los medios más utilizados por las personas que desean realizar turismo para la búsqueda de información del destino, por otra parte, la compra de los paquetes turísticos para viajar se hace generalmente en agencias y operadoras de turismo. En la

investigación se pudo determinar que los viajes cortos son planificados con una antelación mínima en cambio los viajes de más de dos días son organizados y planificados con más tiempo. Por otra parte, los entornos familiares son los grupos de referencia que más afecta a la hora de tomar decisiones sobre los destinos de viaje.

Kotler (2000) recalca las conductas de compra de los consumidores pueden recibir el influjo de varios factores como: culturales, sociales, personales y psicológicos. Entre tanto el elemento cultural conjuga elementos como los culturales, la subcultura y las clases sociales. Por otro parte el elemento social abarca grupos de referencia como: familia, roles sociales y estatus económico. El factor personal muestra que las decisiones de compra son afectadas por edades, etapas de vida, la ocupación de las personas, los contextos económicos, estilo de vida, personalidad entre otras, posteriormente el elemento psicológico podrá determinar el estándar de compra, esto esta enlazado en gran medida con la individualidad de cada persona el cual puede estar determinado por otros factores como: motivaciones, percepciones, aprendizajes, creencias y actitudes.

(Hernández Flores, Sánchez Borges, Saldíña Silvera , & Rives Gonzáles, 2020) en su artículo científico mencionan acerca de las preferencias de los viajeros que en una normalidad puedan arribar al destino cuba. Se aplicaron los métodos análisis-síntesis e historico-logico como métodos teóricos, también se empleó análisis documental como método empírico. Se realizó una encuesta online utilizando google forms, esta herramienta les ayudo a los investigadores tener mayor alcance sobre posibles clientes potenciales.

Con la actual pandemia provocada por la COVID-19 cambiará de forma fehaciente el perfil de los visitantes. La actual situación es tan grave que diferentes investigadores opinan que ocurrirán cambios culturales profundos que pueden influir en la nueva perfilación del turista en la nueva normalidad tras la pandemia del COVID-19 de tal forma que se caracterizará por: inseguridad a la hora de viajar o escoger un destino, indecisión y austeridad. Estos tres elementos van a generar necesidades diferentes que con seguridad deberán ser analizadas para poder ofrecer productos y servicios que reconozcan a las nuevas demandas de los turistas (Wagner, 2020)

Feijoó (2020) considera que en la nueva normalidad post COVID, los viajeros y turistas van a preferir los lugares al aire libre en los cuales no haya mucha afluencia de personas, esto se debe a que por mucho tiempo se mantuvieron encerrados dentro de sus hogares, cumpliendo de tal manera y de forma estricta la cuarentena y confinamiento social. (p. 4)

Los autores concluyen que el turismo se verá reinventado en gustos y preferencias de viaje. Y en definitiva el tipo de turismo que les gustaría realizar a las personas encuestadas será el

turismo de sol y playa, el turismo de naturaleza y en entornos rurales. Es decir, un turismo donde no haya demasiada afluencia de personas.

Chávez Sandra en su tesis de pregrado menciona la oferta y la demanda turística potencial para el desarrollo del ecoturismo en la provincia de Trujillo, la autora determino las variables oferta y demanda turística; en primer lugar, identificando los recursos turísticos y en segunda instancia describe la demanda turística potencial para el producto ecoturismo. Utilizo métodos etnográficos, para poder describir e aclarar la situación real de la provincia; analítico sintético para analizar cada una de las variables para después sintetizar los datos; estadístico para la prueba de hipotesis de las variables.

Las técnicas usadas para esta investigación fueron la encuesta, entrevista, cuestionario, observación directa, fichas y libreta de campo. La autora llega a la conclusión: La provincia de Trujillo presenta potencial para el desarrollo del ecoturismo los cuales pueden generar competitividad, se demostró que, en un cien por ciento, la demanda turística potencial prefiere que le ofrezcan actividades ecoturísticas, el 48% de la demanda potencial practica el ecoturismo. Por tanto, se puede generar una oferta de turismo de naturaleza para la demanda estudiada. Dentro de las recomendaciones la autora sugiere que: los entes municipales deben intervenir en proyectos para el desarrollo de productos ecoturísticos que involucren señalización, senderos entre otros aspectos. (Chávez, 2015)

2.2. MARCO TEÓRICO

En el presente trabajo de grado se toma elementos bibliográficos para desarrollar un marco teórico con conocimientos primordiales complementarios y concretos lo cual proporcionará al lector un contexto claro de la investigación.

En primer lugar, se aborda con las definiciones de la variable dependiente, demanda potencial con el propósito de desarrollar los temas necesarios para la investigación por tanto se describen los componentes de la variable: demanda turística, demanda actual, demanda potencial, demanda diferida; temas que son clave para su diferenciación y análisis. Por otra parte, es necesario tener en cuenta dentro del marco teórico, los componentes de dicha demanda, temas relacionados con: precio, precio de la competencia, sistemas de comercialización, publicidad del destino.

En segundo lugar, se abordan temas relacionados a las motivaciones de viaje y preferencias; finalmente se aborda tipologías turísticas, en la cual se encuentran definiciones como: turismo cultural, religioso, natural, entre otros.

2.2.1. Demanda Turística

Se define como demanda turística al grupo de personas que poseen características sociodemográficas, motivaciones y experiencias diferentes, las cuales motivadas por sus propios intereses o necesidades se desplazan para aprovechar y disfrutar algunos de los atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos que se encuentran en el lugar que visitan (Socstelli, 2013, pág. 1).

2.2.2. Demanda actual

Este concepto hace referencia al número actual de personas que desarrollan la actividad turística como; turistas, viajeros o visitantes, es decir, a los consumidores existentes (Socstelli, 2013, pág. 1).

De acuerdo con Mamani (2016) la demanda actual hace referencia a la cantidad de personas que desean participar en las actividades turísticas, esto quiere decir a las personas que en efecto viajan. Este segmento es el más fácil de mediar y por ende se puede encontrar reflejado en las múltiples estadísticas mundiales.

2.2.3. Demanda potencial

La demanda potencial es cuando los consumidores (turistas, viajeros o visitantes) son personas en los que se ha podido identificar una necesidad, motivación o interés relacionado a un bien en específico, y al que probablemente se realizará el viaje, cuando estos prospectos tengan más tiempo libre, dinero u otra circunstancia personal (Socstelli, 2013, pág. 2).

Mamani (2016) dice que: la demanda potencial hace referencia a aquellas personas que posiblemente viajen en un futuro ya sea aproximado o lejano, sin embargo estas personas deben experimentar un cambio dentro de sus aptitudes y circunstancias personales, por ejemplo más vacaciones, mayores ingresos entre otros.

Para medir la demanda potencial turística se hace necesario hacer un análisis mixto de la demanda real que visitaría el destino, está constituida por turistas locales, nacionales y extranjeros, además de prestadores de servicios turísticos. Por medio de una encuesta se podrá determinar cuáles son las motivaciones, objetivos y planes de viaje de los turistas. Dentro del cuestionario se realiza preguntas para obtener información sobre su perfil como: edad, género, estado civil. En segundo lugar, se realizan preguntas para recolectar información sobre la percepción del lugar como: motivos para elegir un destino, temporada de viaje, estancia de viaje. (Gonzales & Conde, 2011)

2.2.4. Demanda diferida

Este tipo de demanda hace referencia a las personas que por alguno que otro motivo no han podido viajar, por ejemplo: le han surgido inconvenientes| en los medios o también puede ser en el destino que se oferta por ejemplo presencia de grupos armados, escasa planta turística, escasos servicios turísticos entre otros problemas. A esta tipología también se le agrega la población que no cuenta con los recursos para viajar. (Socstelli, 2013, pág. 2).

2.2.5. Precio

Desde el aspecto económico, el precio se define como la cantidad de dinero que se precisa para la adquisición de un bien o servicio. Por tanto el precio se puede concebir como esa conexión formal que indica el sacrificio de dinero que las personas deben realizar para obtener algún bien o servicio ofertado por el vendedor (Nicolau, 2011).

2.2.6. Precio de la competencia turística

Nicolau (2011) menciona que: En el sector turístico la fijación de precios es uno de los factores que reviste gran complejidad, debido a la variabilidad en la estructuración de los productos, al alto grado de demanda existente y a los inconvenientes con la afluencia turística. Asimismo, en muchas ocasiones en el consumo de productos turísticos no siempre influye en la demanda, sino más bien se compara la cantidad abonada por la calidad de las instalaciones y de los servicios recibidos.

2.2.7. Sistemas de comercialización turística

Debido a la complejidad del mercado turístico, y de los sistemas de comercialización y distribución, precisa a que los pequeños y medianos empresarios conozcan todo lo concerniente con lo relacionado con relaciones comerciales en los que puedan verse rodeados, una vez que su producto sale al mercado; esto obliga a que los empresarios turísticos sepan cómo elegir los canales de distribución para su producto y cómo sacar la rentabilidad de cada producto ofertado (De Juan Alonso, 2015).

2.2.8. Publicidad del destino

Para promocionar un destino es indispensable usar herramientas publicitarias, esta a su vez es un medio informativo que permite educar a los turistas antes de realizar el viaje al destino que haya elegido. La publicidad entonces permite a las personas informarse acerca de los comportamientos que deben tener los viajeros en los destinos turísticos, esto se realiza a través de imágenes, ilustraciones y señales que constatan la importancia cultural, histórica, patrimonial, espiritual y de conservación del sitio. La buena y sana publicidad permite que se promuevan valores y comportamientos humanos que a su vez van a favorecer los intereses tanto de los turistas como de los receptores turísticos y así crear expectativas reales para los viajeros y por ende dar más satisfacción por los lugares visitados. (Ely, 2013) como se citó en (Castillo & Castaño , 2015)

La publicidad impresa para la promoción de sitios turísticos debe transmitir un mensaje en una sola página, por tanto, los afiches deben utilizar fotografías e imágenes que llamen la atención de los observadores, los gráficos deben estar acompañados de textos mínimos con el fin de crear un sentido de belleza del destino que atraiga a las personas a visitar el lugar. (Castillo & Castaño , 2015)

2.2.9. Motivaciones de viaje

Araujo y De Sevilha (2017) sugieren que: los motivos para realizar un viaje debe partir de conceptos como: anomia y exaltación del ego. La anomia se refiere a la disposición o el deseo de salir de lo cotidiano que solo puede pasar si la persona trata de alejarse de todos los lugares convencionales a los que estaba acostumbrado y la exaltación del ego se podría derivar de la necesidad de las personas por ser reconocidas y obtener un estatus social que le daría un viaje.

La motivación de viaje puede darse en cinco niveles tal cual se detallan a continuación:

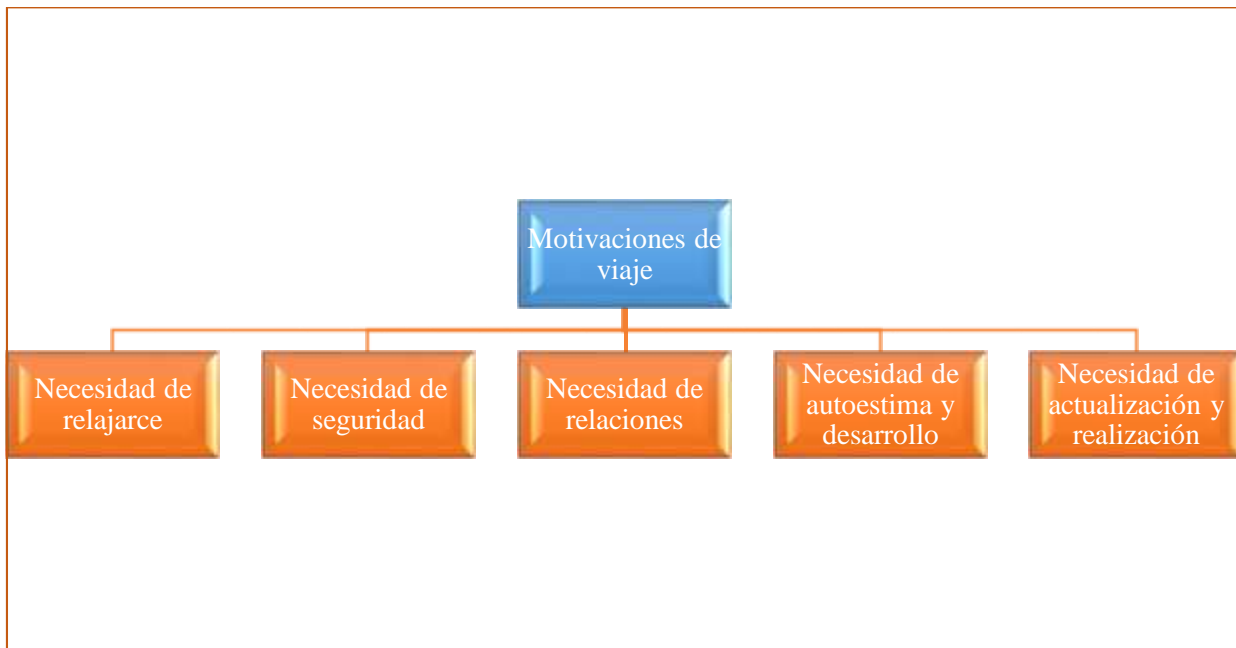


Figura 1. Motivaciones de viaje

Para (Dias & Cassar, 2005: 124; Swarbrooke & Horner, 2002) las diversas costumbres pasadas, los modos de vida, la personalidad y la imagen que se desea proyectar a los demás puede generar en las personas distintas motivaciones u objetivos para viajar y para consumir productos y servicios ofertados por un destino.

Los autores mencionan otras motivaciones nombradas también por Kotler & Armstrong (2007) como:

- Factores físicos: estos están relacionados con la salud mental y física, entretenimiento, descanso, reducción de stress.
- Factores psicológicos o interpersonales: se refieren al desarrollo emocional, la visita de familiares y amigos, establecer de nuevas relaciones interpersonales
- Factores culturales: se refiere a la evolución personal por medio del conocimiento obtenido por medio de otras culturas y países, ampliación del conocimiento artístico e histórico.
- Factores sociales o de prestigio: se refiere a permitir que las personas sean reconocidos y apreciados por otros y por el entorno que los rodea.
- Factores motivacionales genéricos: consiste en escapar de la rutina, obtener recompensa por trabajo realizado, es un modo de liberación, y pueden contribuir al desarrollo de valores espirituales.

Algunos autores afirman que existen estudios más recientes para poder entender la motivación de los turistas a la hora de viajar o seleccionar un destino para conocer por ejemplo (Kim & Ritchie, 2012), sugiere la motivación en nichos de mercado específicos como jugadores de gol, o viajes en crucero como menciona (Hung & Petrick, 2011), motivaciones en turistas que gustan de la aventura, en el turismo de bienestar, otra tipología para estudiar son los mochileros y viajeros independientes, turistas del contexto cultural, entre otros. La mayoría de motivaciones que se han encontrado en investigaciones recientes han sido estudiadas hace mucho tiempo y la importancia de estos radica en las motivaciones que caracterizan a otro nicho de mercado que puede tener un contexto de turismo contemporáneo. (Araújo & De Sevilha, 2017, págs. 62-85)

2.3.1. Preferencias de viaje

Las preferencias de viaje pueden influir en gran medida en la elección del destino, estas variables se pueden comparar a las del comportamiento del consumidor en cualquier nicho de mercado. Kloter (2000) refiere que el comportamiento de compra que tiene un consumidor puede ser influenciado por múltiples factores entre ellos están: los sociales, culturales, personales y psicológicos. Dentro del factor cultural intervienen aspectos como la cultura, la subcultura, las clases sociales. El factor social tiene elementos como referencias, familia, roles en la sociedad y estatus social, dentro del factor personal se puede demostrar que las decisiones del comprador pueden ser afectadas por edad, ocupación, economía, estilos de vida, personalidad etc. El factor psicológico se refiere al modelo de compra que está ligado directamente con la personalidad de cada comprador, de tal forma que pueden determinarse por motivos, percepciones, aprendizajes y actitudes. (Possebon, Cervi, & Knebel, 2019)

2.3.2. Tipologías del turismo

2.3.2.1. Turismo interno

Guzmán (2014) define al turismo interno como una modalidad del turismo que es alcanzable dentro de una población determinada, estas personas buscan en la mayoría de los casos, viajar para visitar a la familiar, conocer un lugar, sitio o destino turístico o simplemente descansar y salir de la rutina y de las formas de vida cotidiana.

2.3.2.2. Turismo nacional

Ibáñez y Cabrera (2011) definen al turismo nacional como el que realizan las personas que tienen la misma nacionalidad del destino, es decir, un individuo que vive en una ciudad, y viaja a otra ciudad dentro de su mismo país, independientemente si este pertenece a la misma o a otra entidad federativa. En pocas palabras hace referencia a las personas que desarrollan la actividad turística en su mismo país.

2.3.2.3. Turismo internacional

Este tipo de turismo es el que está conformado por personas o grupo de ciudadanos de un país que desean visitar otro, con fines recreativos, de negocios, por salud, motivos culturales, entre otros aspectos (Ibáñez & Cabrera, 2011).

2.3.3. Turismo cultural

El turismo cultural se refiere a una tipología de actividades turísticas en donde la motivación principal del turista es conocer, descubrir, aprender, experimentar, consumir recurso, atractivos, productos, y servicios culturales, ya sean estos materiales e inmateriales que posee un destino turístico. Este tipo de turismo conjuga elementos materiales, intelectuales, espirituales, emocionales que distinguen a una sociedad y puede contener también todo tipo de arte, arquitectura, patrimonio histórico, cultural, gastronómico, literario, formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (OMT, 2021)

2.3.4. Turismo Religioso

El turismo religioso se refiere a los viajes de personas que se motivan y sienten fervor y devoción por todo lo que contiene aspectos religiosos, esto no involucra sexo, credo, estatus social, se realiza con el fin de cumplir con algún voto o promesa dirigida alguna divinidad religiosa, en otras ocasiones para pedir por algún tipo de beneficio o favor, o simplemente por dar las gracias por un acontecimiento favorable recibido. Este tipo de turismo hace numerosas visitas por varias ocasiones al mismo lugar. (Ibáñez & Cabrera, 2011)

2.3.5. Turismo de Aventura

La organización mundial del turismo, menciona que el turismo de aventura se centra en lugares y destinos con características geográficas especiales, paisajes determinados en donde pueden desarrollarse actividades físicas extremas, puede haber intercambios culturales, en este tipo de turismo se interactúa con la naturaleza por su cercanía. Incluye diversas actividades al aire libre como alpinismo, montañismo, camping, escalada, senderismo y muchas más actividades.

2.3.6. Turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza se refiere a todas las actividades que se desarrollan en muchos sitios naturales como parques nacionales, áreas de protección ecológica, las actividades consisten en observar flora y fauna del lugar, se puede apreciar la belleza paisajística, estos espacios se han convertido en escenarios donde también se desarrolla actividades de turismo de aventura. El turismo de naturaleza tiene una misión importante que es la de preservar y conservar el medio ambiente, motivando a los turistas a cuidar el medio ambiente de tal manera que las futuras generaciones puedan disfrutar de los ecosistemas. (Acerenza, 2006).

2.3.7. Turismo rural

Para la organización mundial de turismo esta tipología engloba actividades turísticas que se relacionan con productos y servicios generados en el campo o en la naturaleza, la agricultura, las formas de vida campesina y rural, la pesca con caña y la visita a sitios de interés. Este tipo

de turismo tiene potencial para mover la economía local y cambio de vida por que se complementa con otras actividades económicas. (UNWTO, 2021)

2.3.8. Turismo gastronómico

El turismo gastronómico se refiere a la visita de productores primarios y secundarios de alimentos, también se puede participar en festivales de gastronomía búsqueda de restaurantes o lugares específicos en donde la razón principal para viajar es experimentar sabores culinarios. (Mitchell y Hall 2003). El turismo gastronómico posee un gran potencial puesto que se puede mejorar la gestión local del destino, se puede promover la cultura local y contribuir al desarrollo económico de otros sectores como la agricultura y la elaboración de alimentos. (Navarrete & García , 2018)

2.3.9. Turismo de negocios

Es el conjunto de actividades turísticas en donde el principal motivo para viajar está relacionado con la realización de actividades laborales y profesionales, como eventos empresariales, reuniones y rueda de negocio, estos pueden tener diferentes propósitos y ser de grandes magnitudes. (SECTUR, 2021)

2.4.1. Turismo de salud

El turismo de salud se considera como los viajes que hacen las personas para obtener atención médica, odontológica, quirúrgica, estética, al turista de salud no le importa recorrer grandes distancias para ser atendido, este a su vez se convierte en un turista que consume servicios turísticos como alojamiento, comidas y bebidas. Connell (2006), este turismo puede estudiarse de varias formas y tiene dos características, una médica y otra turística. En la primera los turistas van en la búsqueda de salud en centros médicos y hospitales. En la segunda opción los turistas buscan medios saludables como spas, aguas termales y balnearios. (Arias, Caraballo, & Matos , 2012)

2.4.2. Turismo de compras

Este tipo de turismo aparece como un fenómeno que puede ir más a fondo, no solo el hecho de comprar, este se desarrolla en grandes ciudades, capitales mundiales de la moda, el lujo, la tecnología. (Travé)

El turismo de compras ha ido evolucionando con el pasar de los años, en sus inicios los turistas reservaban un día o una parte de su viaje para realizar compras en el destino, sin embargo, hoy en día las personas viajan específicamente a comprar y dedican una mínima parte a realizar turismo en el destino, es decir que hacen recorridos turísticos como complemento a las compras. En algunas ciudades del mundo los centros comerciales se han convertido en atractivos turísticos. (Magadán & Rivas, 2014)

Para el desarrollo de la segunda variable del presente trabajo investigativo se toman en cuenta aspectos relacionados con: recurso turístico, atractivo turístico, planta turística e infraestructura turística, temas necesarios para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación.

2.4.3. Recurso turístico

El recurso turístico puede verse de forma muy subjetiva, relativa y funcional por otro lado se puede ver como dinámico al pasar el tiempo, por otro lado, las actividades turísticas se desarrollan en lugares donde existen recursos que han sido transformados previamente en atracciones que como su palabra lo dice atraigan a los turistas. De tal forma que motiven a las personas a desplazarse local, nacional e internacionalmente.

Hay varios aspectos importantes a la hora de especificar un recurso turístico el primero de ellos trata sobre los recursos turísticos potenciales que se refiere a cualquier elemento, material o inmaterial que se vincule a un entorno natural, una cultura o una ciudad pero que aún no se encuentra vinculado a la dinámica del turismo, y tampoco cuenta con servicios que apoyen los fines turísticos. En segundo lugar, los recursos podrán ser transformados por la actividad del hombre y cuentan con servicios complementarios que apoyen las actividades turísticas, facilitando el disfrute de las personas y satisfacer las necesidades. (Camara & Morcate, 2014)

2.4.4. Atractivo turístico

Según la organización mundial del turismo y con base en lo mencionado por Zimmermann (1933) los atractivos turísticos se refieren a todos aquellos bienes y servicios que ya sea por medio de la actividad del hombre hacen posible que se desarrolle la actividad turística, así mismo pueden satisfacer las necesidades que tiene la demanda. Los atractivos turísticos por sí mismo o al combinarse con otros lugares despiertan el interés por visitar un determinado lugar. En otras palabras, es todo elemento natural o cultural que genera desplazamientos turísticos, se caracterizan por llamar la atención y de impresionar a los visitantes, brindar información interesante que atraiga a diferentes nichos de mercado. (Navarro, 2015)

Para clasificar atractivos se consideran importantes dos grandes categorías las cuales son: Lugares naturales y expresiones culturales estas a su vez agrupan tipos y subtipos los cuales se detallan a continuación:

- Lugares naturales: montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas o Litorales, ambientes marinos y tierras insulares.
- Expresiones culturales: arquitectura, folklore, realizaciones técnicas y científicas y acontecimientos programados. (Mintur, 2017)

A continuación, se detallan la clasificación de los atractivos turísticos

Tabla 1. Clasificación de atractivos turísticos – Atractivos Naturales

CLASIFICACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS		
CATEGORIA: ATRACTIVOS NATURALES		
TIPO	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN
MONTAÑAS	Alta montaña	Corresponde a sitios superiores a 4800 msnm de altura
	Media Montaña	Corresponde a sitios superiores a 4000 msnm y a 4800 msnm de altura
	Baja Montaña	Corresponde a lugares inferiores a 4000 msnm
PLANICIES	Llanura	Plano de gran magnitud
	Salitre	lugar llano, el cual tiene relleno de sales
	Valle	Lugar de vegetación ubicado entre montes o lomas
DESIERTOS	Meseta	sitio cortado por intervalos, tiene laderas en inclinación
	Costero	Están cerca de la zona costera
	Del interior	Ubicado al interior del país entre montañas de los Andes
AMBIENTES LACUSTRES	Lago	Sitio con abundancia de agua
	Laguna	Ensanchamiento de agua más pequeña que el lago
	Pantano	Sitios con aglomeraciones de tierra inundada y tiene vegetación.
	Poza	Hoyo que tiene agua estancada.

	Humedal	Sitios planos, la superficie se empantana permanente o intermitentemente.
	Vado	Sitio de un río que tiene fondo firme, tiene poca profundidad, se pasa caminando
	Playa de Laguna	Litoral grande, tiene arenales en superficie y es plana
	Río	Agua incesantes y normalmente caudalosa, desemboca en mares y ríos
RIOS	Riachuelo	Cuerpo de agua pequeño, tiende a secarse
	Rápido	Sitio de un río en el cual a mayor pendiente y menor el ancho acelera el cauce del agua
	Cascada	Caída del agua puede ser de un río o de otra corriente de agua
	Ribera	Sitio cercano al río, se conoce como orilla.
	Playa de río	Se forma por arenales y es plana
	Delta	Depósito de torrentes fluviales, desemboca en ríos o mar. sitio comprendido entre los brazos de los ríos.
	Páramo	Sitio de alta montaña, con alturas de 3400msnm a 4500m.s.n.m., puede estar presente desde alturas como 2.800 m,
BOSQUES	Ceja de selva	Monte sobresaliente del borde de la cordilleras situado entre el páramo y el bosque nublado
	Nublado	Lugar nubloso de las cordilleras se ubica entre 2500 y 3400msnm.
	Montano bajo	lugar montañoso de las cordilleras se ubica entre los 600-800 y 2500msnm
	Húmedo	sitio húmedo ubicado en la zona amazónica u occidental ecuatoriana, hasta los 600msnm
	Manglar	Hileras vegetales de plantas leñosas litorales, se ubica en zonas sometidas a la marea y en el desagüe de ríos
	Seco	Lugar con poca precipitación tiene baja humedad; ubicado en el trópico al occidente del país y en la región interandina
	Petrificado	Sitio donde algunos árboles se han convertido en piedra por acción de presión de temperatura. Y minerales de la tierra
AGUAS SUBTERRANEAS	Manantial de Agua Mineral	fuentes de agua y contienen minerales en disolución
	Manantial de Agua Termal	Fuentes de agua caliente y contienen minerales en disolución
FENÓMENOS ESPELEOLÓGICOS	Cueva o Caverna	Son concavidades naturales o artificiales de escasa o gran dimensión.
	Río Subterráneo	Torrente de agua subterránea
	Flujo de lava	Sitio por donde baja un río de lava de un volcán
FENÓMENOS GEOLÓGICOS	Tubo de lava	Se refiere a un Conducto formado por la corriente de lava caliente en una corteza de fría
	Escarpa de falla	Declive o barranco originado por un movimiento de la corteza terrestre.
	Cañón	Estrecho o garganta profunda situado en 2 altas montañas, suelen circular los ríos.
	Quebrada	Arroyo que circula por una grieta, son poco profundos se puede hacer camping cerca de ellos, se pasa caminando.se puede hacer turismo de naturaleza
	Playa	Orilla del mar
	Acantilado	Declive costanero de un lugar que retrocede continuamente, Costa cortada verticalmente o a plomo
COSTAS O LITORALES	Golfo	Fragmento de mar que se adentra en tierra entre 2 cabos.
	Bahía	Sitio natural de mar en la costa, de extensión considerable
	Ensenada	Parte de mar que se adentra en tierra de dimensión menor que una bahía.
	Canal	Es el cauce natural o artificial, donde pasa el agua de mar.
	Estuario	Desagüe de un río caudaloso en el mar

AMBIENTES MARINOS	Estero	Tierra baja y pantanosa, intransitable, hay muchas plantas acuáticas
	Arrecife de coral	Se refiere a un banco formado en el mar por piedras, puntas de roca o políperos casi a flor de agua.
	Cueva	Subterráneo formado por la erosión marina
	Cráter	Desfogue volcánico marino.
TIERRAS INSULARES	Isla continental	Sitios cercanos a los continentes suelen emerger sobre la plataforma submarina.
	Isla Oceánica	Lugares en su mayoría alejados del continente o de tierra firme.
	Islote	Sitio pequeño, estéril, peñón grande rodeado de mar.
	Roca	Roca que se levanta en la tierra o en el mar.

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos, MINTUR, 2004, adaptación DPDT, MINTUR, 2016

Tabla 2. Clasificación de atractivos turísticos – Atractivos Culturales

CATEGORIA: MANIFESTACIONES CULTURALES		
ARQUITECTURA	Histórica (Civil, Religiosa, Militar, Vernácula)	Pueden ser molinos, edificaciones, complejos históricos, Barrios, Puertos, muelles, Campo Santo, Campo de Batalla, Plazuelas, Trabajos de ingeniería, estaciones ferroviarias.
	Museos	Sitios donde se exhiben objetos o curiosidades atractivas tiene fines turísticos.
	Ciudad Histórica/Patrimonial	Se refiere a lugares urbanos que en un momento dado perdieron importancia económica o política y conservaron sus dimensiones básicas hasta nuestros días.
	Área Histórica	Escala menor que la ciudad patrimonial, sitio que conserva su conexión arquitectónica
	Área Patrimonial/Arqueológica	Lugares que contiene ruinas de estatuas, tumbas, piedras con pictografías, petroglifos, cerámica, orfebrería, manifestaciones aborígenes
	Monumentos	Edificación arquitectónica o escultórica, de gran tamaño, que se crea en recuerdo de una persona o hecho memorables.
	Espacio Público	Un área pública, es de pertenencia estatal y potestad y uso de la población, entre ellos están: las calles, plazas, pabellones municipales, escuelas, centros hospitalarios, bibliotecas, estaciones de tren o autobuses, las autovías, las carreteras.
FOLCKLORE	Pueblo y/o nacionalidad (Etnografía)	Son sitios que conservan rasgos notables propios de su cultura.
	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	La idiosincrasia forma parte de las características sociales de un lugar, por tradición verbal persisten en poblaciones menores del país.
	Artesanías y artes	cosas que los habitantes de una región fabrican manualmente y utilizan materiales locales
	Medicina ancestral	Medicina natural aborigen que es ejercida por un Shamán es la alteración

		controlada de la conciencia por métodos naturales como la ayahuasca.
	Ferias y mercados	Sitios de encuentro en aquellos pueblos donde campesinos o indígenas del área exponen periódicamente sus productos.
	Música y danza	En la música y danza se utilizan instrumentos propios y trajes típicos de un lugar.
	Gastronomía	Son los alimentos de cada región preparados con técnicas originales tradicionales utilizan ingredientes del lugar.
	Obras de Ingeniería	Se refiere a obras del diseño industrial, arquitectura, cibernética, decorativa o ingeniería hechas por técnicos, profesionales Como: Puentes, Hidroeléctricas, Refugios, Miradores, Represas.
REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	Centros de exhibición de flora y fauna	Son todos los centros e instalaciones donde se observan las formas de vida y comportamiento de especies botánicas y animales
	Explotaciones agropecuarias y pesqueras	Son los campos de producción agrícola, ganadera o piscícola con características importantes.
	Explotaciones industriales	Son fábricas y complejos donde se transforma la materia prima en maquinaria, equipos, vestimenta, medicinas, vehículos, armamento, etc.
	Eventos Artísticos	Sucesos relacionados con la música, teatro, cine, pintura y danza.
ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	Convenciones, Ferias(no artesanales) y Congresos	Se refiere a ferias donde se exponen y venden productos según su especialidad.
	Eventos deportivos	Se refiere a competencias, campeonatos, encuentros, entre equipos o países, olimpiadas donde juegan o compiten.
	Eventos Gastronómicos	Se refiere a encuentros y competencias o ferias de magnitud culinaria

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos, MINTUR, 2004, adaptación DPDT, MINTUR, 2016

2.4.5. Planta Turística

Según (Boullón, 2006), la planta turística está conformada por dos elementos de son indispensables para el desarrollo de la actividad turística estos son:

- El equipamiento este factor incluye todos los establecimientos administrados por entes públicos y privados que se dedican a prestar servicios básicos. Dentro de esta categoría están restaurantes, hoteles, cines, bares y agencias de viaje.

- Las instalaciones que se refieren a todas las construcciones especiales, es decir, distintas a las del equipamiento de tal manera que facilitan la práctica de actividades turísticas, por ejemplo: muelles, miradores, piscinas, teleféricos, canchas sintéticas etc.

2.4.9. Infraestructura Turística

La infraestructura turística se refiere a la dotación de bienes y servicios que cuenta con una zona determinada para sostener sus estructuras sociales y productivas, y esto corresponde a vías de acceso, transporte, servicio sanitario, comunicaciones, internet, energía.

Según (Boullón, 2006), cada vez que una persona realiza un viaje hacia cualquier atractivo turístico genera algunas necesidades como alojamiento, transporte, alimentación, compras, salud, deportes, recreación de tal manera que se crea toda una red de servicios complementarios que satisfacen la experiencia del turista.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El presente trabajo investigativo se desarrolla con un enfoque cuantitativo. El enfoque cuantitativo, es aquel que utiliza la recolección de datos numéricos que se obtienen a través de la valoración de indicadores tanto para la variable independiente como dependiente. (Hernández, Fernández & Baptista, 2016)

Además, la presente investigación es de carácter descriptivo, pues en esta se describen los cambios ocurridos tras la pandemia del COVID 19 en el sector turístico, de igual forma se describen los nuevos procesos y protocolos que tienen las agencias, operadoras de turismo en la oferta paquetes turísticos para la demanda potencial en el cantón Tulcán.

3.1.2. Tipo de Investigación

Para el desarrollo del proyecto se usa los siguientes tipos de investigación: documental y correlacional.

La investigación documental es un método que permite cumplir con el primer objetivo, pues permite extraer la información pertinente para las dos variables, a través de medios impresos, electrónicos, gráficos y audiovisuales. Por otra parte, la investigación de campo, permite recolectar y registrar los datos relevantes para la investigación, mediante instrumentos como: entrevistas, fichas de observación, cumpliendo con el segundo y tercer objetivo planteados en el proyecto. Finalmente, la investigación correlacional es una modalidad de investigación descriptiva que radica en relacionar las variables planteadas en la investigación. (La demanda turística y los atractivos turísticos) mediante la prueba de hipótesis. (Arias, 2012)

3.2. HIPÓTESIS

Para la investigación se ha tomado en cuenta dos hipótesis para ser probadas mediante la aplicación de instrumentos como la encuesta y posteriormente haciendo correlación de variables utilizando chi cuadrado de Pearson.

H₀ La demanda turística potencial del cantón Tulcán no influye en la visita a los atractivos turísticos después de la pandemia del COVID 19

H₁ La demanda turística potencial en el cantón Tulcán influye en los atractivos turísticos después de la pandemia del COVID 19

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable dependiente. Definición Conceptual: Demanda potencial. Se refiere a un tipo de demanda turística que está detenida por cualquier motivo pero que tarde o temprano viajará, sin embargo, no puede hacerlo de forma inmediata o cuando le gustaría, por factores propios que se lo impiden, por ejemplo, falta de disponibilidad de vacaciones o estar ahorrando para el viaje.

Tabla 3. Variable dependiente

DIMENSIONES		INDICADORES		ITEMS	TECNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
DEMANDA POTENCIAL	TURISTICA	PRECIO TURISTICOS	SERVICIOS	¿Cuál es el precio del alojamiento en la ciudad de Tulcán?	Cuestionario	Entrevista	actores turísticos, investigador
				¿Cuál es el precio de alimentación en la ciudad de Tulcán?			
				¿Cuál es el precio del transporte en la ciudad de Tulcán?			
		PRECIO COMPETENCIA	DE	LA	¿Ud. cree que el precio de la competencia influye en la percepción del turista a la hora de adquirir un producto o servicio turístico?	Cuestionario	Entrevista
		PREFERENCIAS DE VIAJES		¿Cuáles serán las preferencias de viaje después del COVID 19?	revisión documental	fichaje bibliográfico	págs. web turismo, OMT, exceltur, Mintur, agencias, operadoras de viaje
		SISTEMAS COMERCIALIZACIÓN	DE	¿Cómo se promociona Tulcán a nivel local y nacional?	Cuestionario	entrevista	GAD municipal, mintur, prefectura, agencias y operadoras de turismo
		PUBLICIDAD DEL DESTINO		¿Hay inversión en publicidad por parte del gad municipal para promocionar Tulcán?	Cuestionario	entrevista	GAD municipal, mintur, prefectura, agencias y operadoras de turismo
MOTIVACIÓN		ATRATIVOS TURISTICOS		¿Cuál es su principal motivación para viajar al cantón Tulcán?	Cuestionario	encuesta	Turistas nacionales o extranjeros

	RECREACIÓN	¿Ud. Viajaría a Tulcán por sus atractivos turísticos?	Cuestionario	encuesta	Turistas nacionales o extranjeros
	EXPERIENCIAS	por las experiencias que le generan los atractivos	Cuestionario	encuesta	Turistas nacionales o extranjeros
	FISICAS	¿Ud. viajaría a la ciudad de Tulcán por salud, recreación, entretenimiento, descanso, reducción de strees?	Cuestionario	encuesta	Turistas nacionales o extranjeros
	PSICOLOGICAS O INTERPERSONALES	¿Ud. viajaría a la ciudad de Tulcán por visitar a familiares o amigos, para establecer nuevas relaciones?	Cuestionario	encuesta	Turistas nacionales o extranjeros
	CULTURALES	¿Ud. viajaría a la ciudad de Tulcán para conocer su historia y patrimonio?	Cuestionario	encuesta	Turistas nacionales o extranjeros
	ESCAPAR DE LA RUTINA	¿Ud. viajaría a la ciudad de Tulcán para su arte y cultura?	Cuestionario	encuesta	Turistas nacionales o extranjeros
	MODO DE LIBERACIÓN	¿Ud. viajaría a la ciudad de Tulcán para escapar de la rutina?	Cuestionario	encuesta	Turistas nacionales o extranjeros
	RECOMPENSA POR TRABAJO	¿Ud. viajaría a la ciudad de Tulcán por vacaciones?	Cuestionario	encuesta	Turistas nacionales o extranjeros
	SOCIALES	¿Ud. viajaría a la ciudad de Tulcán por reuniones, convenciones, por reconocimiento o prestigio?	Cuestionario	encuesta	Turistas nacionales o extranjeros
	SEGURIDAD DEL DESTINO	¿Ud. Viajaría a Tulcán por que le ofrecen seguridad?	Cuestionario	encuesta	Turistas nacionales o extranjeros
TIPOLOGIA TURISTICA	TURISMO CULTURAL,	¿Qué tipo de turismo practican las personas que visitan Tulcán?	Cuestionario	entrevista	GAD municipal, mintur, prefectura, agencias y operadoras de turismo
	TURISMO RELIGIOSO,				
	TURISMO GASTRONOMICO,	¿Qué tipo de turismo se oferta con más frecuencia en el cantón Tulcán?	Cuestionario	entrevista	GAD municipal, mintur, prefectura, agencias y operadoras de turismo
	TURISMO DE COMPRAS, TURISMO RURAL, TURISMO DE SALUD	¿Qué tipo de turismo sería el más adecuado de ofertar después del COVID 19, teniendo en cuenta los protocolos de bioseguridad emitidos por la OMS?	Cuestionario	entrevista	GAD municipal, mintur, prefectura, agencias y operadoras de turismo

Variable Independiente. Definición conceptual: Atractivos Turísticos: son aquellos bienes y servicios que han sido intervenidos por la actividad del hombre y de los medios que los rodean, estos elementos posibilitan a actividad turística y satisfacen las actividades de la demanda, es un conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación que hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda OMT

Tabla 4. Variable Independiente

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
SITIOS TURÍSTICOS	RECURSO TURÍSTICO	¿Qué es un recurso turístico? ¿Cuántos recursos hay en el cantón Tulcán? ¿En qué estado se encuentran los recursos turísticos del cantón Tulcán?, ¿los recursos turísticos cuentan con protocolos de bioseguridad para contrarrestar la pandemia del COVID 19	Revisión bibliográfica - cuestionario	Fichaje bibliográfico, ficha de observación, libreta de campo	páginas web, libros, artículos científicos, Investigador
	ATRACTIVO TURÍSTICO	¿Qué es un recurso turístico? ¿Cuántos atractivos hay en el cantón Tulcán? ¿En qué estado se encuentran los atractivos turísticos del cantón Tulcán, los recursos turísticos cuentan con protocolos de bioseguridad para contrarrestar la pandemia del COVID 19	Revisión bibliográfica - cuestionario	Fichaje bibliográfico, Entrevista	Mintur, operadoras de turismo, gad municipal
PLANTA TURISTICA	EQUIPAMIENTO TURÍSTICO	¿Qué elementos componen la planta turística?, cual es la planta turística del cantón Tulcán?	Revisión bibliográfica - cuestionario	Fichaje bibliográfico, Entrevista	Mintur, operadoras de turismo, gad municipal
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	SERVICIOS BÁSICOS	¿Qué elementos componen la infraestructura Turística? ¿El cantón Tulcán cuenta con servicios básicos? ¿Cuáles son? ¿Y en qué condiciones se encuentran?	Revisión bibliográfica - cuestionario	Fichaje bibliográfico, Entrevista	Mintur, operadoras de turismo, gad municipal

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Para la presente investigación se utilizaron varios métodos como el análisis y síntesis los cuales permiten llegar a conclusiones a partir de la bibliografía consultada. La investigación se realiza en periodo de pandemia por lo cual no fue posible llegar a los turistas de forma directa, sin embargo, se utiliza herramientas como google forms, el cual permitirá realizar las encuestas, logrando así un mayor alcance a los turistas nacionales y extranjeros.

Las encuestas realizadas en google forms han sido utilizadas en diversos proyectos académicos, investigaciones, estudios de mercado, reuniones, emprendimientos, entre otros por tanto es una herramienta confiable.

3.4.1. Análisis Estadístico

Para el cálculo de la muestra se tomó como base una población infinita puesto que la cantidad de turistas que ha llegado a la ciudad de Tulcán es desconocida y no se llevan registros sobre ello. Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta una población infinita de turistas hombres y mujeres, en edades comprendidas de 20 a 60 años de edad que visitan los atractivos del cantón Tulcán. Tiene un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, se usa una fórmula simplificada para determinar el porcentaje del número de turistas que visitaran los atractivos del cantón Tulcán.

Fórmula estadística

$$n = \frac{Z^2 \times P \times 1 - P}{E^2}$$

Donde

N: Total de la muestra

Z: constante (nivel de aceptación)= 1.96

P: probabilidad de ocurrencia= 0.5

E: Margen de error

Datos

Z = 1,96

$$P = 0,5$$

$$1 - P = 0,5$$

$$E = 0,05^2$$

Entonces

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$N = 384,16$$

Según la formula estadística, la muestra a la cual se aplicará la encuesta será de 384 turistas nacionales o extranjeros, en edades comprendidas entre 15 y 65 años.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Para cumplir con el objetivo general de esta investigación se realizaron encuestas a 404 personas entre nacionales y extranjeros, con edades comprendidas entre 15 y 65 años. La encuesta desarrollada de manera virtual consta de un cuestionario de 11 preguntas, de una sola opción y de opción múltiple. Con las encuestas realizadas se da cumplimiento al primer objetivo específico que dice:

- Identificar la Demanda potencial turística en el cantón Tulcán para conocer las preferencias de los turistas después de la pandemia del COVID 19.

Por otro lado, la demanda turística potencial hace referencia a la cantidad de personas que probablemente visitarían el cantón Tulcán, esto se hace como una proyección hacia el futuro. De tal manera que las respuestas dadas por los encuestados sirvan de base para la toma de decisiones a la hora de ofrecer, ofertar y promocionar el cantón Tulcán, ya sea en paquetes turísticos propuestos por las agencias y operadoras de turismo, los servicios que ofrecen los establecimientos hoteleros, sitios de comidas y bebidas, además de los atractivos turísticos.

De esa forma se tendrá en cuenta las motivaciones para visitar el cantón Tulcán, los objetivos que tiene esa persona para visitarlos, lo que estaría dispuesto a pagar, cuantas noches se alojaría, que actividades le gustaría realizar, entre otras categorías después de la pandemia del COVID 19 y que se ven reflejadas a continuación en los gráficos estadísticos que arrojó la herramienta Google Forms.

Tabla 5. Resumen de cuestionario

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Nacionalidad	Procedencia de las personas que realizaron la encuesta en este caso solo se preguntó si era ecuatoriano o extranjero.
Genero	El género de la persona que desarrolló la encuesta, es importante para saber qué cantidad de hombres, mujeres u otros contestaron.
Edad	La edad de las personas que contestaron la encuesta.
Estado civil	Para esta pregunta se tomaron opciones como: soltero, casado, unión libre, viudo.
Objetivo de viaje	Para esta pregunta se dieron opciones como: Turismo, trabajo, salud, estudio, compras entre otras.
Plan de viaje	Se dieron opciones como: viajar en pareja, viajar solo, viajar con familiares y viajar con amigos.
Temporada de viaje	En esta pregunta se dieron opciones como: vacaciones, feriados, en cualquier momento, festividades.
Presupuesto para viajar	Se refiere al dinero que el turista está dispuesto a pagar para viajar al cantón Tulcán.
Motivación para viajar al Cantón Tulcán	Se tomó en cuenta algunos motivos para visitar el Cantón Tulcán como:
Actividades a realizar en el Cantón Tulcán	Para esta pregunta se tomaron en cuenta varias actividades para realizar dentro del cantón Tulcán
Noches que se alojaría en el Cantón Tulcán	Se refiere a los días de pernoctación en el Cantón Tulcán
Motivo más importante para viajar después de la pandemia del COVID 19.	En esta pregunta se tomó en cuenta aspectos como: seguridad y bioseguridad, estadísticas de contagio, confianza, seguridad y servicios del destino, des confinamiento entre otras.

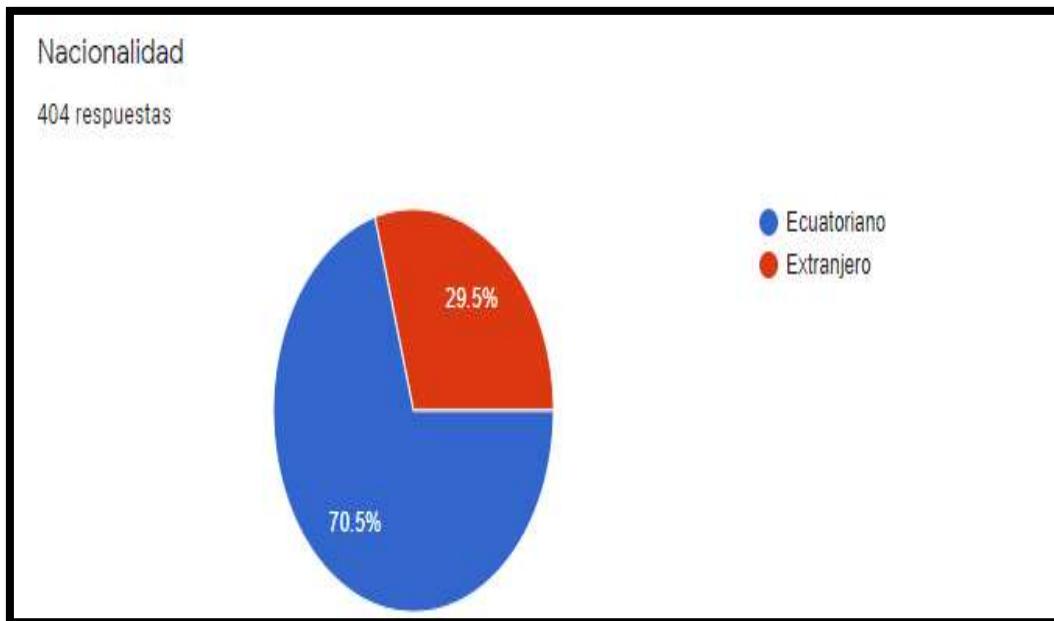


Figura 2. Nacionalidad

Se destaca que la mayoría de personas que respondieron la encuesta son ecuatorianos ya que de acuerdo con las encuestas en línea realizadas a los turistas, se puede observar en la figura # 1, que las personas que respondieron la encuesta en su mayoría son de nacionalidad ecuatoriana y en su minoría extranjeros con un

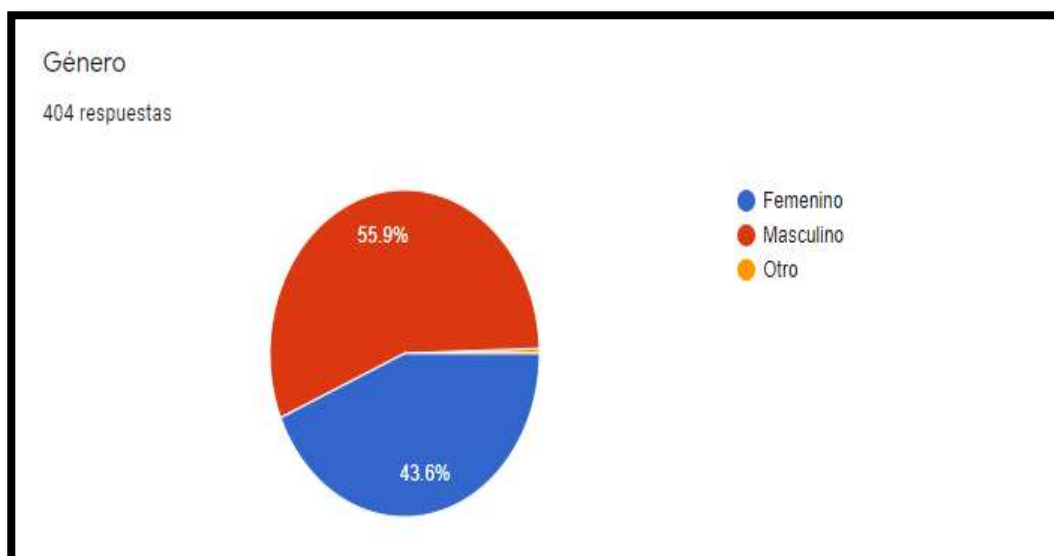


Figura 3. Género

Se puede destacar que en los resultados el mayor porcentaje de personas que respondieron a la encuesta realizada son de género masculino. Cabe resaltar que el género femenino obtuvo un 43,6% y una pequeña minoría respondió otro.

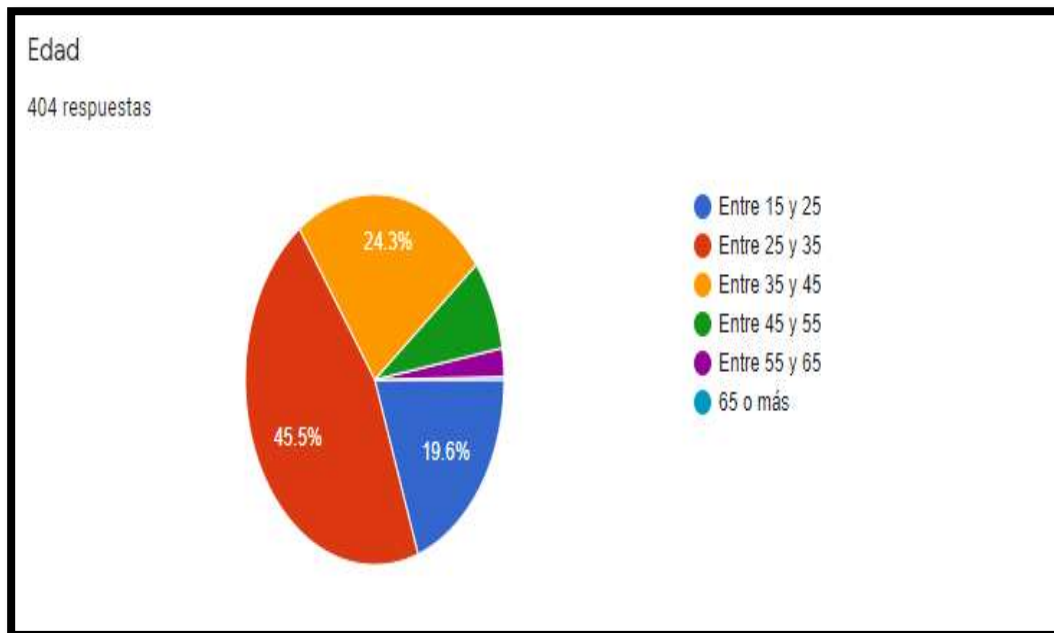


Figura 4. Edad

En los resultados se observa en la figura # 3, que las personas que mayoritariamente respondieron a la encuesta, comprenden edades de 25 y 35 años, y en su minoría las personas con edades que comprenden 65 años o más.

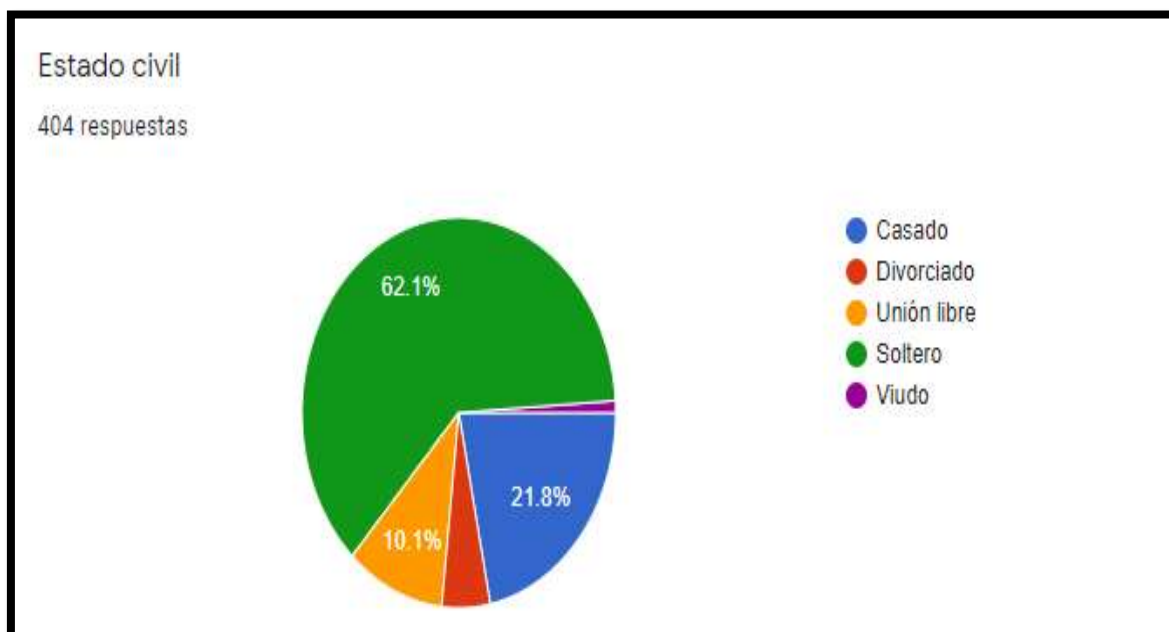


Figura 5. Estado civil

Los resultados observados en la figura # 4, muestran que las personas que atendieron a la encuesta desarrollada son en su mayoría solteros, mostrando un porcentaje, esto quiere decir que los turistas que más viajarían después de la pandemia del COVID 19 son en su mayoría solteras del total de 404 encuestas desarrolladas.

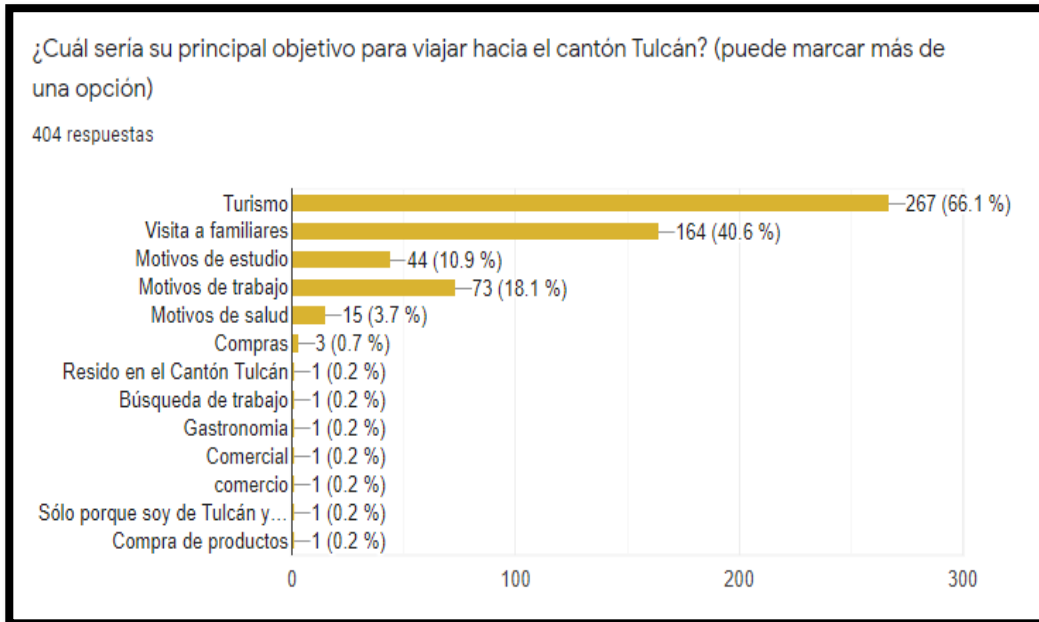


Figura 6. Objetivo de Viaje

En cuanto a los resultados obtenidos se observa en la figura # 5, que el principal motivo de viaje al cantón Tulcán se lo realiza por turismo. Cabe mencionar que de las 404 encuestas realizadas 267 respondieron que el principal motivo de viaje es por turismo, siendo este el porcentaje más alto. Cabe resaltar que el segundo motivo principal de viaje tras la pandemia son las visitas familiares, Y en tercer lugar con un 18,1% los objetivos de viaje para conocer el cantón Tulcán es por trabajo. Estos porcentajes son importantes a la hora de ofertar paquetes turísticos dirigido a estos segmentos de mercado.

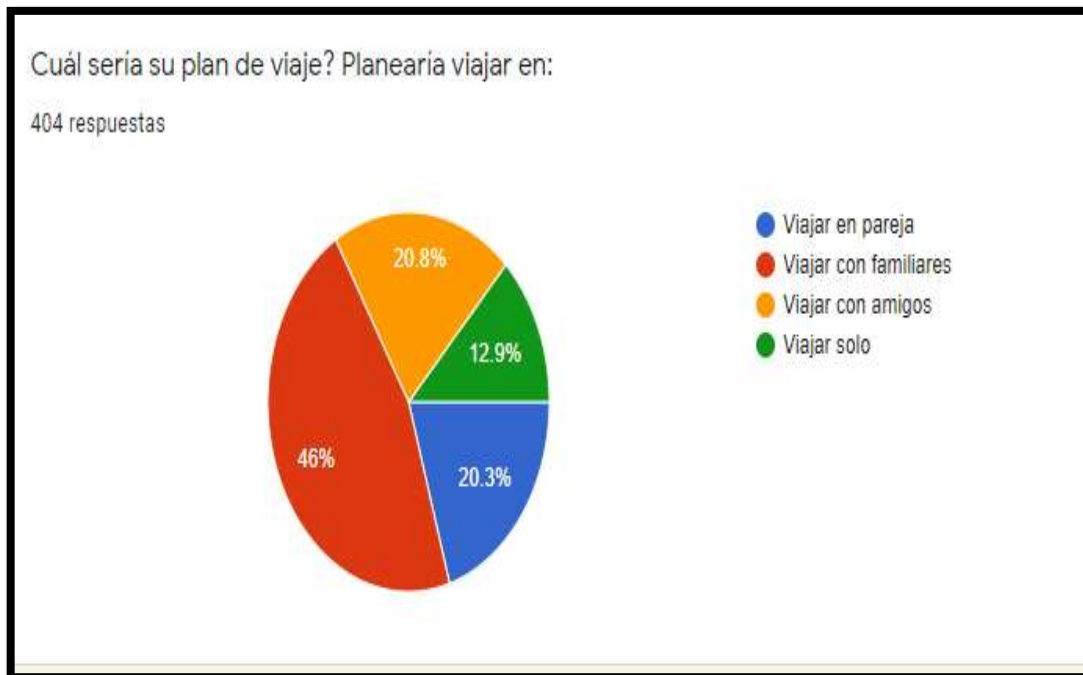


Figura 7. Plan de viaje

Dentro de los resultados obtenidos en esta pregunta que se refleja en la figura # 6, que el plan de viaje que los turistas desean realizar es viajar con familiares, esta opción representa el 46 %, siendo uno de los principales planes de viaje para realizar al cantón Tulcán. Cabe mencionar que el segundo plan de viaje más puntuado es el de viajar con amigos.

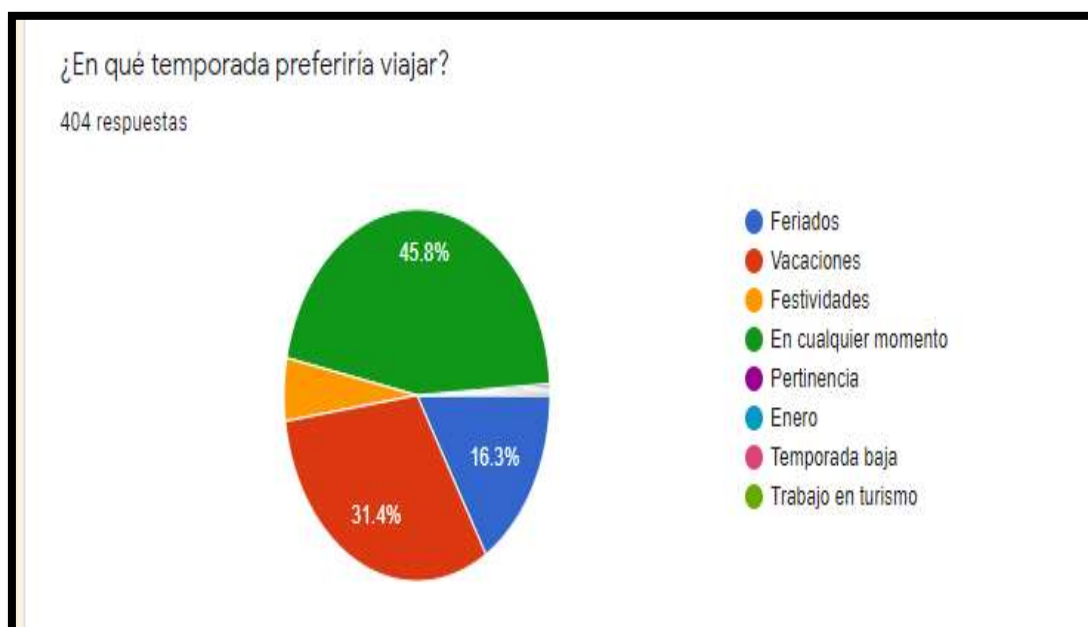


Figura 8. Temporada de viaje

En base a los resultados obtenidos, se observa en la figura # 7 que la mayoría de encuestados respondieron que no importa la temporada de viaje, es por eso que la opción con mayor

porcentaje dentro de esta pregunta es en cualquier momento, sin embargo, la segunda opción más punteada en la cual los turistas viajarían es en vacaciones.

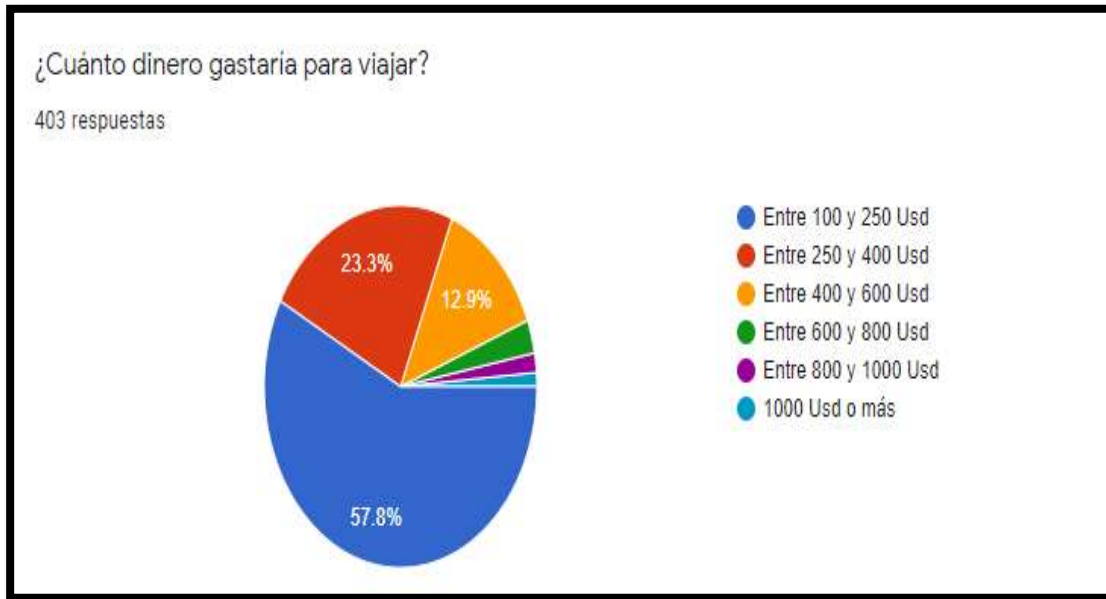


Figura 9. Presupuesto de viaje

En base a los resultados obtenidos, en la figura # 8, que la mayoría de turistas estarían dispuestos a pagar entre 100 y 250 dólares para visitar el cantón Tulcán, esta es una de las primeras opciones en gasto turístico, en segundo lugar está la opción de gasto entre 250 y 400 dólares y tan solo un porcentaje mínimo haría un gasto de 1000 dólares o más de las 404 encuestas aplicadas a los turistas.

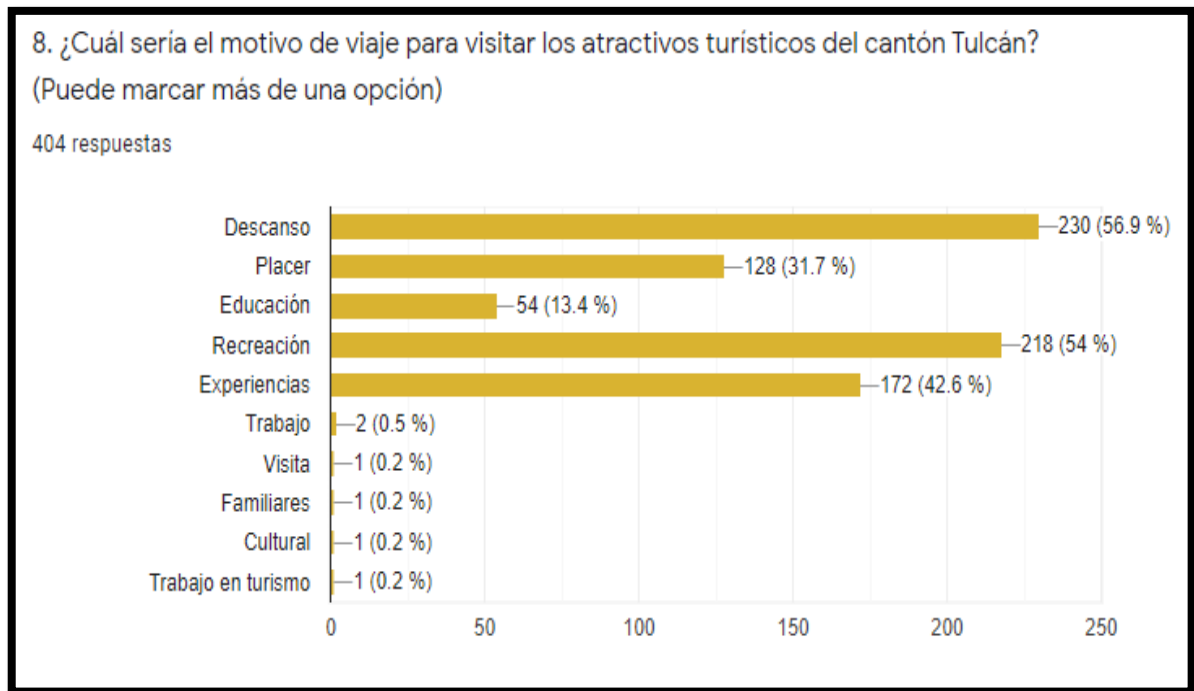


Figura 10. Motivo de viaje

De acuerdo a los resultados obtenidos y que se reflejan en la figura # 9, la mayoría de personas que respondieron la encuesta menciona que las motivaciones de viaje para visitar los atractivos turísticos de cantón Tulcán serían por descanso y por recreación, el 74,3% escogió experiencias como opción y un 31,7% por placer de las 404 encuestas realizadas.

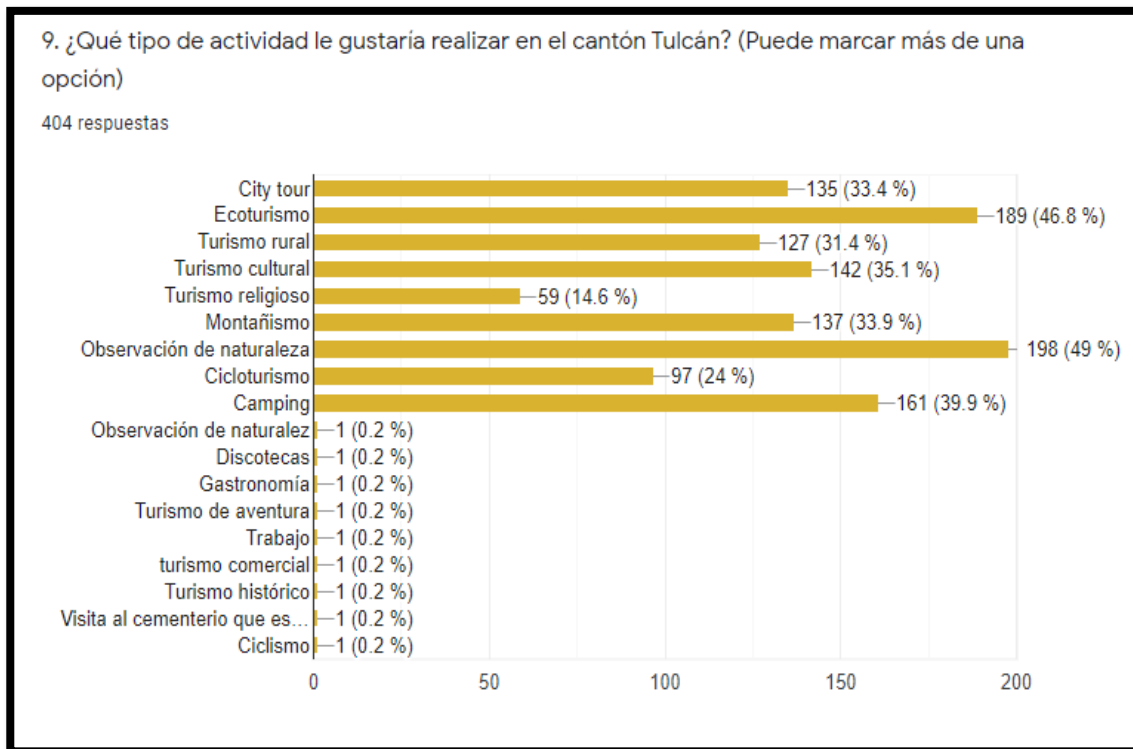


Figura 11. Actividad turística

Con base a los resultados y al observar la figura # 10, el tipo de actividad que más les gustaría realizar a los turistas son: ecoturismo y observación de la naturaleza con una representación porcentual de 95,8%, en segundo lugar, realizarían city tour con y montañismo para un total de 67,3 % como actividades representativas. Cabe resaltar que hay un porcentaje de 24% para realizar cicloturismo de las 404 encuestas realizadas.

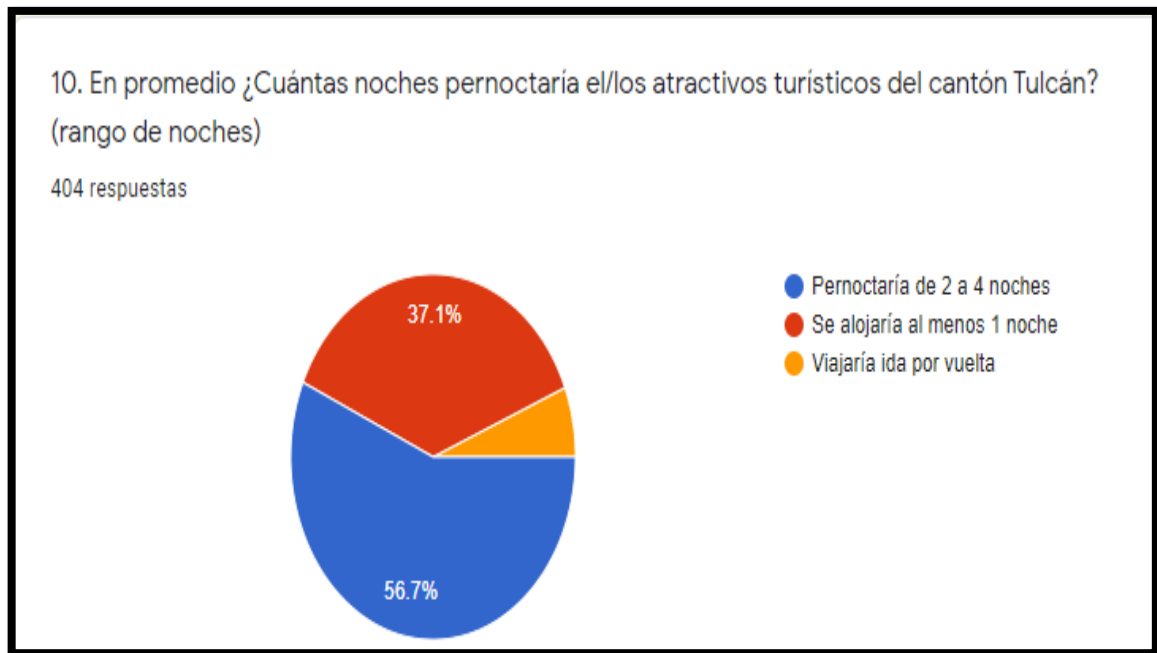


Figura 12. Alojamiento en los atractivos

En base a los resultados obtenidos y observados en la figura # 11, la mayoría de turistas respondió que la visita a los atractivos del cantón Tulcán la haría con una pernoctación de entre 2 a 4 noches, esta opción representa el 56,7% y el 37,1% se alojaría al menos 1 noche en el cantón Tulcán.



Figura 13. Viaje después del COVID – 19

Con base a los resultados obtenidos y reflejados en la figura # 12, el principal aspecto que se considera importante por los turistas al momento de viajar, después del COVID – 19 es la seguridad y bioseguridad de los destinos que se van a visitar con un porcentaje del 59,9% y con un porcentaje del 19,8% el aspecto más importante sería la seguridad y servicios del destino.

Cabe resaltar los aspectos más importantes obtenidos mediante las encuestas para identificar la demanda turística potencial del Cantón Tulcán, la cual en un futuro podría reactivar el sector económico de la provincia. A continuación, se resumen las estadísticas generadas en los gráficos de Google Forms.

Tabla 6. Resumen de figuras

RESUMEN DE FIGURAS	
Estado civil	En su mayoría las personas encuestadas respondieron al estado civil, solteros, con un porcentaje de 82,1 %
Genero	Los hombres encabezan las respuestas del cuestionario con una puntuación del 55,9 %
Edad	Las edades más relevantes están comprendidas entre 25 y 35 años, obteniendo un porcentaje de 45,5 %
Gasto de viaje	La mayoría de personas preferiría pagar entre 100 y 250 dólares.
Plan de viaje	El porcentaje más alto lo obtuvo la opción viajar en familia con un 46%
Temporada de viaje	El 45,8% de los encuestados preferirían viajar en cualquier momento.
Objetivo de viaje	El principal motivo de viaje para visitar el cantón Tulcán es el Turismo, con un porcentaje del 66,1%
Motivación de viaje	La principal motivación de viaje para conocer el cantón Tulcán es descanso con un 56,9%
Actividades	Las actividades principales que a la demanda turística le gustaría realizar en el cantón Tulcán son: Ecoturismo con un 46,8%, Observación de naturaleza con un 49%, montañismo con un 33,9% camping con un 39,9% cicloturismo con un 24% Todas estas actividades sugieren que se desarrollen al aire libre.
Aspecto de importancia para viajar al cantón Tulcán	La mayoría de los encuestados considera que el aspecto que más importaría a la hora de realizar su viaje es la

seguridad y bioseguridad del destino, obteniendo así un porcentaje de 59,9%

En segundo lugar, para dar cumplimiento al mismo objetivo específico, se llevaron a cabo entrevistas semi - estructuradas a personas del sector público como Ministerio de Turismo y cementerio José María Azael Franco y a personas del sector privado como Sumak Ecuador tour, operadora de turismo del cantón Tulcán.

El cuestionario consta de preguntas abiertas, para que las personas puedan responder a criterio propio, las entrevistas se desarrollaron de manera virtual por cuestión de bioseguridad. Este instrumento fue desarrollado con el fin de recolectar información sobre la posible demanda turística que podría visitar el cantón Tulcán, además de indagar sobre la oferta turística del cantón Tulcán, protocolos de bioseguridad implementados en los establecimientos turísticos y atractivos, aspectos publicitarios, afectaciones de la pandemia del COVID 19, planes de marketing, tipo de turismo que se podría desarrollar en el cantón, entre otros aspectos importantes que se relacionan a continuación.

Tabla 7. Entrevista encargado MINTUR

ENTREVISTA REALIZADA AL INGENIERO DIEGO GARCÍA – DIRECTOR DE LA OFICINA DE TURISMO EN EL CANTÓN TULCÁN

- | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ¿Desde su institución cómo se promocionan los atractivos turísticos del cantón Tulcán? | Bajo nuestra competencia tenemos realizadas algunas planificaciones, y en estas planificaciones tenemos articulaciones con los GAD. Principalmente como Ministerio de turismo hemos potencializado el tema de los pueblos mágicos, lamentablemente el cantón Tulcán no realizo el proceso para ser un pueblo mágico en donde podíamos tener adelantado el tema promocional. Nosotros tenemos algunos productos a nivel nacional en donde los consideramos productos estrella en donde si hacemos el tema de promoción, no hemos considerado el cantón Tulcán debido a que primero hablamos del cierre de frontera, generalmente nosotros lo que hacíamos era promocionar antes del COVID, promocionábamos todos los 6 cantones y puntualmente lo que es el Cantón Tulcán. Por el tema de nuestros hermanos colombianos que venían a visitar el cementerio puntualmente y lo que es el cantón Montufar a la gruta de la paz, hablábamos de un turismo religioso, actualmente no hemos realizado ninguna publicidad del cantón Tulcán, debido a que no encontramos o no tenemos los productos turísticos, y ustedes entenderán lo que es un producto |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
-

turístico, ¿no es cierto? y puntualmente en este caso como competencia del Gad, debió haber realizado la actualización de los atractivos turísticos, en los cuales los únicos Gad que han cumplido con los objetivos y son sus competencias la actualización de este catastro turístico, lo ha hecho ya el Cantón Montufar como pueblo mágico, puntualmente la ciudad de san Gabriel, lo está realizando en conjunto con la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, el Cantón mira, el Cantón Huaca con la misma universidad, aquí tomamos en consideración de que hay que ir cumpliendo cada uno nuestras competencias y en función de eso pues nosotros como ministerio de turismo también daremos el apoyo y el aporte para el tema promocional.

2. ¿Qué presupuesto del GAD está destinado para promocionar el cantón Tulcán como destino turístico?

Desconocemos nosotros como MINITUR el presupuesto que ellos destinan, si bien es cierto en el tema de la licencia publica de funcionamiento ellos cobran un impuesto a los empresarios turísticos, hay que mencionar que de los 76 establecimientos turísticos, el 77% se encuentran en el Cantón Tulcán, puntualmente en la ciudad de Tulcán, entonces desde ahí este Cantón puede recaudar el dinero y eso lo pueden direccionar hacia el tema promocional, el monto ya lo tendría que mencionar directamente la unidad de turismo, conozco también de que si hay un presupuesto para el tema promocional en ese caso en el cantón Tulcán, desconozco el monto pero en algún momento en una conversación oficial ellos dijeron que si tenían un presupuesto para publicidad.

3. ¿Qué tipo de turismo se puede desarrollar en el cantón Tulcán?

Bueno si hablamos antes de la pandemia, el turismo que se lo manejaba era el turismo religioso por el tema del cementerio de Tulcán, en este sentido ahora podemos considerar de que hay que volver a retomar, esperemos que volvamos a una nueva normalidad y poder retomar el tema religioso que se lo manejaba desde Colombia, Colombia manejaba mucho lo que es las Lajas y por cercanía lo complementaban con el cementerio de Tulcán y cuando tenían más tiempo lo hacían hasta con la gruta de la paz y si tenían un poco más de tiempo y de acuerdo a los paquetes que promocionaban lo hacían hasta el Quinche. En algún momento también trabajamos en una ruta binacional y que queremos llevarla también hasta el sur del país con Perú. Pero centrándonos en lo que es el Cantón Tulcán hay que considerar que el tema del ciclismo es muy importante en nuestro cantón, esta sería también por el momento un tema fuerte para un turismo local, habría que re direccionarlo si lo vamos a trabajar solo en cicloturismo o ciclismo deportivo o también continuar con lo que sería el turismo religioso que muy bien venía dándose en el cementerio de la ciudad de Tulcán, pero al hablar de reactivación económica consideramos que más réditos dejaría la actividad deportiva que se puede dar en torno a lo que es el ciclismo.

4. ¿Cómo se han implementado los

Hablemos primero de los servicios turísticos como había mencionado anteriormente el 77% están ubicados en la ciudad de Tulcán, nosotros como

<p>protocolos de bioseguridad propuestos por el Ministerio de Turismo en los servicios y atractivos turísticos?</p>	<p>de Ministerio cumpliendo con nuestras competencias realizamos la elaboración de protocolos con todas las entidades públicas lógicamente ministerio de salud, Ecu, Arsai y muchas más entidades que están anexas con nosotros en lo que es y fue la pandemia con todo lo que tiene que ver con los protocolos de Bioseguridad en lo que son servicios turísticos, hablemos de servicios turísticos como alojamientos y comidas y bebidas. En alojamiento: hoteles, hostales que están dentro del ministerio de turismo y lo que es alimentos y bebidas como restaurantes, bares discotecas, cafeterías. En este sentido el protocolo para poder abrir estos establecimientos turísticos debió cumplir con todos los ítems establecidos en el protocolo en donde primero hablábamos de acuerdo a cada una de la semaforización.</p> <p>Se habla de la capacidad de los establecimientos en un 25, 50 y 75% y 100% de acuerdo al servicio que presten, alimentos y bebidas o alojamiento, en este caso, y lógicamente cumpliendo con estos parámetros podían darse la apertura, ya en el 100% lo han cumplido en la provincia del Carchi y en el cantón Tulcán y es por eso que a todos ya se les ha autorizado para que puedan brindar los servicios para los cuales fueron conformados, lógicamente el COE cantonal es la máxima autoridad y ellos son los que limitaran o los que delinearán en estos momentos el tema de aforos, ellos tienen otros insumos que el ministerio no pudo haber considerado, lo que es nuestra competencia lo hemos cumplido, hablemos también la segunda parte lo que es puntualmente los atractivos, en este caso es competencia de cada uno de los municipios, nosotros allí ya no tenemos ninguna competencia en los atractivos.</p>
<p>5. ¿El cantón Tulcán cuenta con la infraestructura turística adecuada para la visita de turistas?</p>	<p>Tenemos que puntualizar si hablamos de infraestructura hablamos también de servicios, en servicios Tulcán cuenta con la infraestructura para brindar los servicios a los turistas, pero si hablamos ya en los atractivos no tenemos infraestructura. Si hablamos del cementerio de Tulcán, si consideramos también no solo como infraestructura el tema de poder tener los senderos y el tema de los guías entonces ya no hablamos de un atractivo que esté completamente direccionada a lo que es el tema turístico. La casa de la cultura en este caso atiende de lunes a viernes y los turistas van sábado y domingo y en esos días está cerrada.</p>
<p>6. Cómo se promociona el cantón Tulcán a nivel local, nacional e internacional.</p>	<p>Reitero nosotros no hemos hecho el tema de publicidad del cantón Tulcán pues primero por el tema de pandemia, segundo porque no se ha considerado un atractivo relevante y esto se debe considerar partiendo de lo que le mencionaba de tener primero el levantamiento de atractivos turísticos y en este caso jerarquizados, un ejemplo: una jerarquización tipo 3 llegaría a ser el cementerio, porque tiene ese potencial y ahora si podemos nosotros hacer la publicidad por este atractivo pero cuando venga el turista y encuentre todas sus facilidades. Encuentre los guías, encuentre transporte turístico, agencias de viajes, servicios</p>

-
- conexos a estos, alimentación, hospedaje. Aquí si alguien me pide hotel de 5 estrellas no tengo, tengo máximo 4 estrellas, si hablamos de transporte turístico no tengo transporte turístico en la ciudad de Tulcán, si hablamos del tema conexo del cementerio cerca allí no tengo un restaurante, el único que está ahí más o menos a unas 8 o 10 cuadras es mamá rosita como el tema de comida típica, entonces nos falta mucho complementar, al momento de promocionar uno se arriesga a que venga el turista y se vaya con esta insatisfacción
- En servicios turísticos al 100%, hablamos de un despido sobre el 60 y 70% de empleados, es decir se quedaron con 25 y 30% los establecimientos, y en algunos establecimientos hablamos solo del personal y en algunos establecimientos cerrados en la provincia del Carchi se cerraron como 7 establecimientos, el resto pues de igual forma ha sido difícil para ellos poder nuevamente reactivarse y la parte como más medular, el tema de alojamiento y el tema de diversión, esas dos áreas, hablemos de bares y discotecas, lo más difícil hasta el momento no se puede hablar de una reactivación, en alojamiento por feriados en estos meses de 2021 hablamos de que se ha llegado a un 25 y 30% que es mínimo de todos los establecimientos el tema de alojamientos, su capacidad ha llegado a un 25 y 30 %, el 70% no ha sido utilizado hablo de estos feriados que han pasado. si hablamos entre semana estamos en cero, no habido quien se hospede en los establecimientos de alojamiento. En lo que es alimentos y bebidas en restaurantes los clientes han sido los de la ciudad de Tulcán
- Nosotros tenemos estadísticas en el tema de alojamiento, entonces reitero el 25 y 30 % solo en feriados en donde han llegado a su capacidad de servicio ese 70 y 75% ha quedado sin ocupar en el tema de alojamiento. En lo que es alimentos y bebidas nosotros no hacemos ese levantamiento, en cada uno de los feriados puntualmente hacemos las preguntas de cuantas personas se hospedaron si son nacionales, si son personas extranjeras y eso hacemos el levantamiento en todos los establecimientos de la provincia del Carchi, puntualmente en el cantón Tulcán tenemos 27 establecimientos de alojamiento de los cuales reitero en el último feriado apenas llegaron a una capacidad del 25% en ocupación, el resto pues ha pasado sin ocupación.
- No podría contestar esa pregunta puntualmente es para la unidad de turismo del municipio y ellos tienen planificado, para poder tener esta planificación hablamos de que debe tener el plan de desarrollo turístico donde debe constar. Tengo entendido que recién estaban por finalizar el plan de desarrollo turístico en donde debe constar lo que me acaba de mencionar. Las preguntas están encaminadas a resolver todo lo que se ha dado por el tema del COVID y que deben estar consensuadas y direccionadas a lo que es el plan de desarrollo turístico.
7. Como ha afectado la pandemia del COVID 19 al sector turísticos?
8. Durante estos tiempos de pandemia. ¿Cuál cree que ha sido la demanda turística en el cantón Tulcán?
9. Existe un plan de marketing implementado por el GAD municipal para promocionar el cantón Tulcán como destino turístico?
-

Tabla 8. Resumen de entrevista # 1

Resumen de tabla

De acuerdo a las preguntas realizadas al ingeniero Diego García – director de la oficina de turismo en el cantón Tulcán se resalta que la pandemia del COVID – 19 ha traído consigo un sin número de inconvenientes, que han impedido el desarrollo turístico del cantón. También recalca que, para el tema de servicios como hospedaje y alimentación, los sitios de alojamiento y los establecimientos de restauración, deben cumplir con todos los ítems establecidos en el protocolo de bioseguridad. Sin embargo, se han tomado medidas con cada uno de los GAD’s para ir cumpliendo cada una de las competencias que tiene el Ministerio de Turismo. Además, menciona que antes de pandemia el turismo con mayor afluencia era el religioso (cementerio de Tulcán y gruta de la Paz). Por otro lado, Diego García dice que el ciclismo es una actividad importante en el cantón Tulcán y que por el momento este sería un tema fuerte para el desarrollo de turismo local.

Tabla 9. Entrevista Gerente Sumak Ecuador Tour

ENTREVISTA REALIZADA AL INGENIERO MARIO LIMA – GERENTE DE LA OPERADORA DE
TURISMO SUMAK ECUADOR TOUR

- Primero debemos partir de que por la situación de pandemia llevamos más de una año y medio que hemos vivido lo del COVID y ha sido una situación compleja y el turismo obviamente ha sido el más afectado, muchas empresas han cerrado, muchas personas han quedado desempleadas, muchos lugares han cerrado sus puertas, muchas empresas a nivel mundial. Hoteles, aerolíneas se han visto afectadas, el cierre de frontera que no permite el tránsito de personas. Ha sido un golpe duro. En nuestro caso al estar en la frontera y compartir la comisión con Colombia también ha afectado mucho, obviamente eso también
1. ¿Desde su institución cómo se promocionan los atractivos turísticos del cantón Tulcán?
- pienso que a futuro trae sus repercusiones y se está sintiendo en la parte económica en esta situación. Bueno en si cuando empezó SUMAK ECUADOR TOUR hay un antes y un después obviamente como dije de la pandemia. Nosotros dentro de nuestros paquetes turísticos promocionábamos algunos atractivos del Cantón Tulcán, dentro de la organización de nuestros paquetes, en los tours, a través de redes sociales informativas, hemos participado en ferias, dos o tres ferias, en la feria nacional de turismo e la ciudad de Quito y obviamente se llevó publicidad. Lo que más hemos tratado de vender es el cementerio de Tulcán y hemos recibido personas de otras ciudades, de Quito, de Ibarra, en giras académicas, giras estudiantiles que también organizábamos y hemos tratado de mostrar un poco la ciudad, hemos realizado algunos city tour con algunas personas que han venido de otras ciudades como Quito, Cuenca, Ibarra, y personas del extranjero. Como estamos cerca de la frontera
-

obviamente a turistas colombianos. Entonces esto dentro de nuestros paquetes si tenemos algunas actividades para desarrollar dentro del Cantón Tulcán. Sabemos que el Cantón Tulcán abarca ciertos recursos naturales y tenemos dos pisos climáticos. La parte fría que es la parte del páramo, que consta de las lagunas verdes, el volcán chiles y la zona baja noroccidental que ya es una zona subtropical, en la cual también hay algunas actividades y recurso naturales por visitar que son importantes como: cascadas piscinas, ríos, se puede recorrer fincas agro turísticas que poco a poco han tratado de implementar y están haciendo adecuaciones para recibir turistas a futuro. Dentro de esto hemos tratado de ir promocionando poco a poco los atractivos y si hemos tratado de hacer una parte operativa dentro del Cantón Tulcán, la operación turística pero obviamente hay un después que con la pandemia ciertos atractivos de pronto no cuentan o no tienen implementos y protocolos de bioseguridad, hay mucho por trabajar, entonces conforme pase el tiempo ciertas cosas van a cambiar y ciertos atractivos de pronto podemos continuarlos promocionando y tal vez otros tengan que desaparecer hasta que exista un mecanismo de bioseguridad para que cuando los turistas o clientes que lleguen estén con seguridad adecuada.

En el Cantón Tulcán se puede desarrollar un turismo de naturaleza, religioso, compras, aventura, sabemos el auge que tiene la bicicleta y sabemos que el Carchi es conocido por el ciclismo, entonces pienso que hoy con la declaración de Tulcán capital del ciclismo debería haber un plus más para atraer personas que se dediquen a recorrer las rutas por donde los deportistas han transitado, los deportistas elites, en este caso Richard Carapaz es el mejor aliado estratégico para poder promocionar Tulcán. Si ustedes revisan las publicaciones en Facebook, en Instagram, en Twitter, Richard, publica cosas del Carchi entonces, lo conocen como que el Carchi fuera otro país, como si fuéramos una república independiente. Carchi y Tulcán y la parte rural donde él vive esta dada a conocer por Richard, entonces eso sería una gran estrategia y nuestro primer aliado. Y esta declaratoria se puede aprovechar, pero que pasa, que hasta el momento no ha habido una comisión o una socialización entre la parte del municipio de Tulcán o la parte de turismo con las agencias porque nosotros somos la parte operativa, nosotros somos los que podemos vender los servicios turísticos a los clientes. Entonces se ha hablado mucho de Tulcán la capital del ciclismo, todo lo que conlleva, los logotipos, las imágenes, pero no hay una aclaración en base a que es esa declaratoria y cómo es el plan estratégico de lo que trae esa declaratoria, así para poder nosotros tratar de colaborar. Tulcán se ha vendido a nivel mundial, puesto que eso es lo que se pretende. Entonces yo pienso que turismo se puede desarrollar de muchas formas, pienso que la declaratoria por parte de la bicicleta sería una gran oportunidad. Hay alguien del MINTUR que ha levantado información sobre rutas cicloturísticas y había como cuatro rutas

2. ¿Qué tipo de turismo se puede desarrollar en el cantón Tulcán?

he hicimos junto a ellos, además se hizo el lanzamiento de esas rutas, no fueron muchos participantes pero la idea es que no solo la gente que ya vive en Tulcán participe, porque la mayoría de habitantes se dedican a ciclear y ya conocen los lugares, entonces con esa declaratoria la idea es traer gente de afuera, me parece bien la parte de turismo religioso por el cementerio, este lugar es muy conocido a nivel nacional, mundial pero ya tenemos que tratar de vender otras cosas, aprovechar el cementerio pero mostrar más cosas que tenemos, porque sí mucha gente viene por el cementerio, pero hay muchas cosas más por descubrir, más atractivos que visitar más recursos naturales que conocer, me parece que sería otra gran oportunidad, también tenemos montañas muy altas, tenemos al chiles, el cerro negro, podemos realizar turismo de aventura, de tracking, no es tan dificultoso el ascenso, no se necesita equipo especializado pero si se necesita una organización en cuanto a seguridad para que los turistas puedan acceder a los lugares sin ningún inconveniente para que vayan y regresen seguros.

En esta parte pienso que el MINTUR a desarrollado e implementado todos los protocolos para los establecimientos turísticos pero debemos tener en cuenta que nosotros como establecimiento turístico y los otros como servicios de alojamiento y alimentación, transporte también estamos regidos bajo la jefatura de turismo del municipio, en este caso nosotros pagamos la licencia única anual de funcionamiento, hacemos la contribución al municipio de Tulcán y ellos también son los encargados de velar por la seguridad y protocolos y que estos sean cumplidos y se lleven a cabo porque ellos son lo que hacen la revisión final y dan el permiso ambiental.

3. ¿Cómo se han implementado los protocolos de bioseguridad propuestos por el Ministerio de Turismo en los servicios y atractivos turísticos?

Antes de que existiera la pandemia por ejemplo, nunca se habló del lavado de manos, nunca se habló del uso de gel, los hoteles si mantenían una limpieza y todos los establecimientos mantenían una limpieza normal pero con la situación que estamos atravesando y con la pandemia, esas medidas de higiene se tuvieron que doblar, entonces en este caso ya empezó a haber el distanciamiento, muchos hoteles que operaban el 100% ya no pudieron operar y de acuerdo a la semaforización que teníamos en el Cantón. Primero estábamos en rojo, después en amarillo hoy estamos en verde entonces eso permite a los establecimientos. En este caso alimentos, bebidas y hospedaje tratar de poco a poco ir implementando y llenando sus espacios con visitantes y turistas. Entonces depende de que por una parte estos protocolos el ministerio a más de haberlos organizado y realizado tienen que dar un seguimiento de que se estén cumpliendo, entonces si estos establecimientos no cumplen con la normativa obviamente deberán tener sus sanciones, en este caso nosotros como agencia lo que hemos hecho y los pocos clientes que nos han consultado, nos preguntan. Y este hotel si cumple con las medidas?, este lugar si tiene las medidas de

protección?, si tiene desinfectante en la puerta?, hay una persona que le tome la temperatura?, y obviamente hemos consultado y nos dicen si, en efecto cumplimos con los protocolos, los cuartos tienen desinfección después de que salga el cliente, no metemos y sacamos gente de un rato para otro, tenemos un lapso de tiempo para que vuelva a entrar otro cliente o hay otros cuartos como no se ocupan pueden ingresar mientras los otros desocupan, ya tienen los lugares jabón líquido y toallas desechables y los calefactores que sacan vapor caliente para el secado de las manos, entonces todas esas cosas hemos preguntado y vemos que si cumplen con los protocolos y hemos recomendado a los que si cumplen, por nuestra seguridad y las de nuestros clientes. Entonces esta situación de la pandemia nos ha cambiado muchas cosas, y cada persona que venga a la ciudad vengan con sus medidas de protección y bioseguridad porque por más medidas que tenga el hotel o el restaurante y si el turista no mantiene sus protocolos y no se cuidan todo se va desencadenar y eso va traer más contagios. Entonces pienso que los clientes también son los encargados de velar por el cumplimiento de las normas de bioseguridad. Y si el municipio es el ente encargado de hacer la revisión entonces ellos deben verificar que los establecimientos mantengan los protocolos manejados por el ministerio.

Nos hace falta un poco de infraestructura turística, estamos en el proceso de que los entes encargados de implementar los servicios básicos como luz, agua, alcantarillado, la parte de los que está a cargo de las vías del mantenimiento y el desarrollo adecuado para que los turísticas los turistas y visitantes puedan trasladarse de un lugar a otro. En lo que se refiere a alojamiento y alimentación creo que, si existe la planta turística adecuada para atender a los visitantes, hace falta ordenar más la ciudad, se ve callen donde los cables eléctricos están por el pienso, eso sería algo incómodo para las personas que vengan a visitarnos. Mantenimiento vial porque hay calles que están llenas de huecos, hay vías de segundo orden para visitar algunos recursos naturales y atractivos que están fuera del casco urbano son un poco de difícil acceso, estos atractivos tampoco cuentan con servicios básicos, en este caso alcantarillados y agua potable para que la gente se sienta cómoda, implementar el tema de señalización de donde estamos, que lugares se pueden visitar que rutas existen, entonces a Tulcán si le hace falta que los entes se den cuenta que el turismo es un factor de desarrollo. Y todas las autoridades cuando están en campaña y hablan y hablan del turismo, pero cuando están en el poder no se nota que exista esa gestión, ni el adecuado presupuesto ni las adecuadas instalaciones para generar turismo, no hay ninguna ordenanza que hable sobre el turismo. No hay ordenanza que regule a todos los establecimientos, a todos los prestadores de servicios, que estemos un poco más organizados. No existen alianzas, tenemos mucho potencial, pero necesitamos

4. ¿El cantón Tulcán cuenta con la infraestructura turística adecuada para la visita de turistas?

-
- organización. Y la declaratoria de ciclismo debería ser aprovechada para cambiar la imagen de nuestra ciudad.
- Pienso que Tulcán a nivel local con el resto de cantones se promociona en primer lugar a través del cementerio ya que es conocido como unos de los lugares más bonitos del mundo, muchas personas quedan sorprendidas por las esculturas en verde y esa connotación que existe entre las figuras y nuestros seres queridos que están ahí enterrados, entonces esa parte le da un plus porque ahí se deja a los seres queridos con dolor, pero al mismo tiempo puedes encontrar paz y tranquilidad. Y recalco lo que mencione antes con lo de Richard Carapaz y los demás ciclistas famosos, que ese ha sido el principal motivo para que Tulcán sea reconocido, así la gente ha empezado a indagar donde queda Tulcán, ¿de dónde es Richard? ¿Qué hace?, ¿que hay en el Carchi?, ese es el punto principal para que Tulcán sea reconocido a nivel local, nacional e internacional para que ponga los ojos en Tulcán, que hay detrás de la bicicleta. Eso debería aprovecharse mucho más para sacar adelante el turismo. Nos falta impulsar y dar a conocer el Cantón Tulcán
- La afectación ha sido de gran impacto a nivel local, nacional, mundial, alojamientos, restaurantes, transporte se han visto afectados y creo que el que más ha vendido u operado ha sido un 10 o 20% en este tiempo. Desde los pequeños empresarios hasta las grandes empresas, y más allá de eso ha afectado a las personas, muchos perdieron su fuente de ingreso, quebraron sus empresas, acabaron con los sueños, se acabaron proyectos, en nuestro caso teníamos grupos para salir de giras, pero empezó la pandemia y todo se quedó ahí. pensábamos que la pandemia era por allá en china y jamás nos percatamos de que podía venir a nuestras ciudades, pensamos que tal vez no nos va afectar o no va llegar pero en poco tiempo se empezó a regar el virus por el mundo y dijeron que todos a sus casas a encerrarse, todo eso género que todos los contratos en donde habían adelantos de dinero, reservas que ya estaba realizadas, se cancelen, muchos devolvieron las reservas, otros no devolvieron, no había una política de devolución por pandemia pero no había ninguna cláusula que permitirá reclamar. Entonces en nuestro caso si nos vimos afectados porque cancelaron muchos grupos que estaban confirmados para abril, mayo, junio. Teníamos salidas con niños de algunas escuelas, nos afectó bastante, si una empresa logro vender algo pues es porque lograron sobrevivir, pero muchos no tuvieron esa posibilidad, muchos cerraron. Entonces, la pandemia si ha traído unos impactos económicos a nivel mundial, más allá del turismo, las conexiones aéreas, las conexiones internacionales, los productos, agricultores, ganaderos, todo el mundo se vio afectado porque todo es una cadena, porque todos los productos que se sirven en los restaurantes vienen del campo, entonces si el restaurante cierra el agricultor tampoco puede vender. Y
5. Cómo se promociona el cantón Tulcán a nivel local, nacional e internacional.
6. Como ha afectado la pandemia del COVID 19 al sector turísticos?
-

nosotros dependemos mucho del paso de la frontera, Tulcán siempre ha sido una ciudad que se dedica al comercio, ahora con la situación de que la gente que venia del centro del país venia, pero trataba de llegar a Ipiales por el cambio, al ser un país dolarizado tenemos una moneda muy fuerte y en Colombia el peso esta devaluado, al tener un nivel mayor adquisitivo la gente se va a comprar a Ipiales, más allá de que la gente se vaya o no a Ipiales algo se quedaba en Tulcán pero ahora que pasa, el puente está cerrado y la gente se está quedado en Tulcán y por eso piden que no se abra el puente porque la económica local se está reactivando. Entonces nosotros mismo estamos comprando las cosas en la ciudad. El que se arriesga se va por trocha, pero eso es correr mucho riesgo. Entonces algunos van por sus compras, pero algunos vuelven sin nada, sin plata, sin celular. ahora la gente no quiere que se abra la ciudad porque todo el mundo está bien, están tratando de vender sus productos y de recuperarse de ir pagando sus créditos a los bancos, entonces con toda esta situación el turismo se ha visto afectado porque ya no vienen personas. A los establecimientos turísticos les afecta, pero a las personas que se dedican a otras actividades económicas los ha beneficiado, pero más allá de eso, si es que se abre la frontera pueden venir más personas que nos pueden contagiar y más si no están vacunados. Debemos esperar a futuro a ver qué sucede, todos estamos a la expectativa de que va a pasar cuando se abra el puente. Nos han dicho a nosotros que, si podemos llevarlos a cachimbiro pero que son de Colombia, y obviamente para que una persona extranjera ingrese hay que cumplir ciertos protocolos y ahorita la única vía es la vía aérea, y si traes gente de Colombia por trocha es un riesgo puesto que no ingresan por control migratorio y control de bioseguridad y en el momento no se puede porque podemos incurrir en unas sanciones y en algo ilegal. Poco a poco se irán reactivando las cosas. Todos cambiaron la forma de ofrecer sus servicios, muchos se dedicaron hacer deliberó o envíos a domicilio y así se está moviendo la economía nuevamente por ahora en el Cantón Tulcán. No sé si alguien se haya dedicado hacer un estudio de mercado o estudiar que ha pasado con el turismo dentro de Tulcán, cual ha sido la demanda, la oferta que ha existido por ha habido muchos establecimientos que han cerrado, por el momento hablar de una demanda en tiempos de pandemia sería muy complicado, de lo poco que se ha visto, o de lo que se ha conversado con amigos y colegas que están inmersos en la actividad, lo que se ha visto es visita de gente de otros lugares, llegan a visitar el cementerio personas de otros lugares, hay mucha gente que por el auge del ciclismo, nuevamente nombro a Richard Carapaz, él ha empezado a recibir turistas en su casa, gente fuera del Cantón, gente fuera de la provincia. Como gente de Imbabura, pichincha, cuenca y personas a nivel internacional han llegado. Entonces creo que ahorita el auge es la bicicleta. Esa creo que ha sido la demanda porque la gente está viniendo y las

7. Durante estos tiempos de pandemia. ¿Cuál cree que ha sido la demanda turística en el cantón Tulcán?

personas que se han dedicado han puesto locales que están promocionando el lugar donde vivió y creció Richard Carapaz, creo que ha sido un punto clave para Tulcán para que se promoció y puedan venir personas, pero que no solo visiten la casa de “Richi” sino que visiten el cementerio, volcán chiles, las lagunas verdes, el páramo, obviamente toda esa gente poco a poco hace uso o consume en los establecimientos turísticos y no turísticos. Se han desarrollado eventos ciclistas para que personas de otros cantones, ciudades y provincias vengan a Tulcán y en algo también ocupen esos servicios de estos establecimientos turísticos y dejen rentabilidad para ellos. Esa creo que ha sido la demanda más fuerte de lo que se ha podido palpar y se ha participado, en este caso ha sido un punto estratégico tratar de que la gente poco a poco venga a Tulcán por el tema de las bicicletas. Pero la demanda turística en tiempos de pandemia ha sido principalmente ciclistas y es una oportunidad para que las cosas empiecen a mejorar y la economía se vuelva a desarrollar y a recuperarse

Tabla 10. Resumen de entrevista # 2

Resumen de tabla

De acuerdo a la entrevista realizada al ingeniero Mario Lima – Gerente de la operadora de turismo Sumak Ecuador Tour, se resalta que la situación de pandemia ha acarreado una situación muy compleja para todos los sectores, especialmente para el turismo, muchas de las empresas han tenido que cerrar a causa del COVID – 19. Mario Lima resalta que el lugar dentro de cantón Tulcán que era promocionado era el cementerio José María Azael Franco, al estar en frontera con Colombia era visitado continuamente por turistas colombianos, cabe resaltar que el cantón Tulcán no solo es cementerio, también tiene lugares naturales que se pueden visitar.

Por otro lado, menciona que la pandemia ha impedido que algunos atractivos se desarrollen con facilidad, pues tras la pandemia se ha tenido que aplicar protocolos de bioseguridad y hay mucho que trabajar. Sin embargo, poco a poco se podrá ir promocionando a los atractivos que cuenten con la seguridad adecuada para recibir a los turistas. Además, muchos de los establecimientos de alojamiento y restauración tuvieron que regirse a los protocolos de bioseguridad.

También resalta que, en el cantón Tulcán se puede desarrollar turismo de naturaleza, religioso, aventura, y ahora con la declaración de Tulcán capital del ciclismo podría haber un plus para atraer más personas.

Tabla 11. Entrevista Administradora cementerio de Tulcán

ENTREVISTA REALIZADA A LA INGENIERA GABRIELA VIVAS – DIRECTORA DE LA OFICINA DE TURISMO DEL CEMENTERIO JOSE MARÍA AZAEL FRANCO

- | | |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ¿Cree que el precio de la competencia influye a la | “Si es importante el precio de la competencia a la hora de adquirir un servicio. Haciendo referencia a la situación de la pandemia con respecto a lo económico, muchas de las personas buscan la economía a la hora de |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
-

hora de adquirir un servicio ?	visitar los lugares al aire libre. Cabe mencionar que la competencia debe enfocarse en manejar precios accesibles sin dejar a un lado las medidas de bioseguridad que se deben tomar a la hora de ofrecer un servicio”
2. ¿Los operadores turísticos del cantón Tulcán promocionan los atractivos de la zona?	“Ese aspecto es manejado por la jefatura de turismo, pero en cierto conocimiento el atractivo que más es promocionado por los operadores turísticos es el cementerio José María Azael Franco”
3. ¿Cuál es el tipo de turismo que con mayor frecuencia se desarrolla en el Cantón Tulcán?	“Dentro de este aspecto cabe resaltar una gran falencia, pues nuestra zona solo es un lugar de paso, la mayoría de turistas solo visita el cementerio y continúa su camino, es decir que no hay pernoctación, se puede decir que es por la escasa promoción que se le da al cantón y por eso únicamente es considerado como una ciudad o cantón de paso” “Anteriormente cuando las medidas eran más fuertes, si contábamos con un sistema de bioseguridad tal como; toma de temperatura, desinfección de manos con gel anti-bacterial o alcohol y también se optaba por la fumigación con amonio cuaternario, pero debido a la baja de estadísticas en cuanto a fallecidos por Covid en el cementerio hemos bajado la guardia en las medidas de bioseguridad. Únicamente se recomienda al ingreso portar de manera adecuada la mascarilla y el distanciamiento”
4. ¿Cuentan con un sistema de bioseguridad para la pandemia que estamos atravesando?	
5. ¿Los atractivos turísticos tienen la infraestructura correspondiente para la visita de turistas en estos tiempos de pandemia?	“Con respecto al cementerio, este tiene las instalaciones e infraestructura en perfectas condiciones. La infraestructura está en estado óptimo, pues el trabajo de mantenimiento es constante, pues al ser patrimonio tiene su puesta en valor” “Las bajas visitas han sido notorias, básicamente por la situación de la pandemia, pues algunos han sentido miedo de no saber qué hacer y cómo actuar en esa situación, pero de a poco se ha ido normalizando, sin embargo, no ha sido como antes. La pandemia fue un golpe muy duro para los sectores productivos aledaños al cementerio, cabe resaltar que para salir de esta situación va a costar bastante”
6. ¿En su opinión cómo ha afectado la pandemia del Covid – 19 al sector turístico?	
7. ¿Durante estos tiempos de pandemia, cuál cree que ha sido la demanda turística en el cantón Tulcán?	“En lo personal la demanda turística con respecto al cementerio ha sido muy baja, anteriormente se recibían grandes grupos y en estos tiempos de pandemia ha disminuido significativamente, inclusive las personas que visitaban en el cementerio ya son muy pocas, sin embargo, quienes tiene un dato más exacto con lo que respecta es la jefatura de turismo.”
8. ¿En su opinión, cómo se promociona el cantón Tulcán a nivel local, nacional e internacional?	“Dentro del cementerio se encuentra una oficina de turismo que la maneja la jefatura de turismo, dentro de esa oficina se tienen técnicos en turismo que desarrollan guianza a ciertos grupos y creo que la gente que va hasta el cementerio se encarga de difundir o promocionar al

cementerio pasando de voz a voz, sin embargo el cementerio no cuenta con algo específico en cuanto a promoción”

Tabla 12. Resumen de entrevista # 3

Resumen de tabla

De acuerdo a las preguntas realizadas a la ingeniera Gabriela Vivas – Directora de la oficina de Turismo del cementerio José María Azael Franco, el turismo en el cantón Tulcán ha sido afectado tras la pandemia COVID – 19, muchos de los sectores productivos han tenido que reinventarse para poder continuar. Además, menciona que el lugar que más afluencia turística en el cantón Tulcán era el cementerio José María Azael Franco. Sin embargo, Tulcán es considerada solo una ciudad de paso por la escasa promoción que se le da al cantón. También resalta que el cementerio si está recibiendo turistas, pero no es como antes y menciona que se ha bajado la guardia en el tema de bioseguridad para ingresar al cementerio.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo se realizó una investigación de tipo bibliográfico en la página web del Ministerio de turismo del Ecuador en la cual se encontró el inventario de atractivos turísticos actualizados en el año 2018, el cual se divide en categoría del destino, el tipo de atractivo, el subtipo de atractivo, el nombre del atractivo y la correspondiente jerarquía.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador los únicos atractivos turísticos del cantón Tulcán que se encuentran estipulados dentro de las fichas de inventario actualizadas en el nuevo formato y que cumplen con todos los requisitos para ser catalogados como atractivos son: El Cementerio José María Azael Franco y el museo arqueológico de arte contemporáneo #German Bastidas Vaca.

Tabla 13 Inventario de atractivos turísticos del Cantón Tulcán

Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre	Jerarquía
MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	OTRAS INFRAESTRUCTURAS SOCIALES	CEMENTERIO MUNICIPAL JOSÉ MARÍA AZAEL FRANCO MUSEO ARQUEOLÓGICO, DE ARTE MODERNO Y CONTEMPORÁNEO "GERMAN BASTIDAS VACA"	III
MANIFESTACIONES CULTURALES	ARQUITECTURA	INFRAESTRUCTURA CULTURAL		II

Fuente: Inventario de atractivos turísticos del Ministerio de turismo, actualizado 2018

En tercer lugar, para dar cumplimiento al tercer objetivo específico que dice: Relacionar la demanda potencial turística en el cantón Tulcán y los atractivos turísticos para determinar el aprovechamiento de los mismos tras la pandemia del COVID 19. Se realizó la relación de variables cualitativas mediante la fórmula estadística de Chi cuadrado de Pearson y con ella finalmente probar la hipótesis planteada en la investigación.

Para aplicar la fórmula se tomaron en cuenta dos preguntas del cuestionario de la encuesta, las cuales representan la demanda turística potencial y los atractivos turísticos del cantón Tulcán. De esta forma utilizando el software SPSS se obtuvieron los siguientes datos.

Tabla 14. Procesamiento de datos Chi cuadrado de Pearson

Resumen de procesamiento de casos						
9. ¿Qué tipo de actividad le gustaría realizar en el cantón Tulcán? (Puede marcar más de una opción) * 8.	Casos					
	Válido	Perdido	Total			
de una opción) * 8. ¿Cuál sería el motivo de viaje para visitar los atractivos turísticos del cantón Tulcán? (Puede marcar más de una opción)	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	404	100,0%	0	0,0%	404	100,0%

Fuente: Programa estadístico SPSS

El anterior cuadro muestra las dos preguntas tomadas en cuenta para realizar el chi cuadrado, en este caso la pregunta número 9 que dice: ¿Qué tipo de actividad le gustaría realizar en el cantón

Tulcán? Se relacionó con la pregunta número 8 que dice: Cuál sería el motivo de viaje para visitar los atractivos turísticos del cantón Tulcán. Se muestra un porcentaje valido del 100% es decir 404 encuestas realizadas.

Tabla 15. Prueba Chi Cuadrado de Pearson

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7138,391 ^a	5643	,000
Razón de verosimilitud	1561,341	5643	1,000
N de casos válidos	404		

a. 5848 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Fuente: Programa estadístico SPSS

El estadístico Chi cuadrado de Pearson es una de las técnicas más usadas en la evaluación de datos de conteo o frecuencia para variables cualitativas, principalmente en los análisis de contingencia donde se resumen datos categóricos. (Mendivelso & Rodríguez, 2018)

Con los datos recolectados y las preguntas relacionadas en SPSS se tiene la suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula que dice: **H₀** La demanda turística potencial del cantón Tulcán no influye en la visita a los atractivos turísticos después de la pandemia del COVID 19 puesto que del 100% tiene un recuento menor que 5 y el recuento mínimo esperado es de ,00 y según la teoría estudiada si el resultado de cruce de variables resulta menor o igual a 0,5 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa que en este caso sería:

La demanda turística potencial en el cantón Tulcán influye en los atractivos turísticos después de la pandemia del COVID 19

Esto quiere decir que las variables no son independientes, sino que están relacionadas entre sí mismas, de tal manera que la demanda turística potencial influirá en el aprovechamiento de los atractivos turísticos del cantón Tulcán.

4.2. DISCUSIÓN

El propósito del presente trabajo de grado fue analizar la demanda potencial turística en el cantón Tulcán y su influencia en los atractivos turísticos. La investigación se caracterizó por tener un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido a que las variables tanto de la demanda potencial turística como los atractivos turísticos involucran el uso de instrumentos como: entrevistas, documentos bibliográficos, encuestas, para la recolección y análisis de los datos numéricos obtenidos mediante los gráficos resultantes de la encuesta aplicada.

El tipo de investigación con el cual se desarrolla la investigación fue de carácter; documental, de campo y correlacional. Estas circunstancias permiten sustentar las variables, a través de la revisión de documentos, artículos científicos, entre otros. Cabe resaltar que, la recolección de la información se la realizó mediante instrumentos tales como: encuestas, entrevistas para la relación de las variables, mediante una prueba de hipótesis. Al igual que Castillo y Cataño (2015) que aplican una investigación de tipo descriptiva y correlacional, en la que describen el objeto de estudio y lo relacionan con dos o más variables, exteriorizando que la medida de una variable afecta a la otra.

Para la recolección de información acerca de la identificación de la demanda turística potencial en el cantón Tulcán, las motivaciones de viaje, especificación de atractivos turísticos y aprovechamiento de los atractivos se realizaron dos instrumentos una encuesta en línea con ayuda de la herramienta Google Forms, la cual fue respondida por turistas nacionales y extranjeros, además se realizó una entrevista para los operadores turísticos y entes gubernamentales.

Dicha encuesta fue respondida por 404 personas. La aplicación de la encuesta realizada, arrojó como resultado que las edades de los turistas están comprendidas entre los 25 y 35 años y que las principales motivaciones de viaje son realizadas por descanso y por recreación. Es importante aclarar que la mayoría de personas que respondieron la encuesta fueron hombres solteros. Cabe mencionar que, las actividades que más les gustaría desarrollar en este tipo de situación que atraviesa el mundo es la observación de naturaleza y el ecoturismo. Además, se resalta que los turistas consideraran importante la seguridad y bioseguridad del destino para realizar un viaje después de la crisis del COVID 19 y que además les gustaría armas planes de viaje con familiares.

El Ministerio de turismo (2020) menciona que todo el mundo fue impactado a principios del 2020 con el inicio de la pandemia del COVID 19, para la cual nadie estuvo preparado. Además, menciona que el nivel productivo en los países se paralizó casi en un 100% cambiando la realidad y marcando fuertemente un antes y un después en todas las actividades. El Ministerio de Turismo del Ecuador bajo la construcción del estudio del comportamiento del turismo nacional pre y post COVID 19, busca evidenciar el comportamiento del turista nacional antes y después de la afectación de la pandemia, generando una línea de tendencia, analizando cuáles son sus gustos y preferencias en cuanto a desplazamientos, destinos y conocer la motivación principal para poder realizar un viaje turístico durante 2021 y 2022.

Sin duda la forma de hacer turismo ha cambiado con la crisis de la pandemia y serán otras las formas de hacer turismo de ahora en adelante con la nueva normalidad, las afectaciones han sido devastadoras para todos los habitantes a nivel mundial. Según las entrevistas realizadas a los entes públicos y privados del sector turístico, en la ciudad de Tulcán muchos empresarios cerraron sus puertas dejando consigo desempleos y crisis económicas a numerosas familias, la crisis deja a un 60 y 70% de desempleados desde que comenzó la pandemia. La reactivación de estos sectores se ha venido desarrollando paulatinamente y según la semaforización implementada por el gobierno nacional. De tal manera que cuando se llegó al color naranja y verde, los establecimientos pudieron abrir sus puertas al público con medidas estrictas de bioseguridad, en alojamiento se ocupó un 25% de la totalidad del establecimiento y solo con personas nacionales.

Sin embargo, esta crisis pandémica nos lleva a plantearnos nuevos paradigmas de cómo hacer turismo, un turismo que sea más sostenible y respetuoso con el medio ambiente. Para ello es indispensable que los gobiernos locales creen estrategias y ordenanzas que permitan aprovechar los atractivos que tiene el cantón Tulcán con actividades inclusivas, diferentes y respetuosas con los diversos entornos de vida y ecosistemas. Según el director del Ministerio de Turismo en el Carchi, Ing. Diego García, los atractivos turísticos principales del cantón Tulcán son el cementerio José María Azael Franco y la Casa de la Cultura; de estos se hace la respectiva promoción y publicidad porque son atractivos avalados por el ente público, el primer atractivo está abierto al público todos los días del año lo cual es muy importante porque todos los días pueden llegar personas locales, nacionales o extranjeras a visitarlo sin embargo, por motivos de pandemia la afluencia de turistas y visitantes se ha visto disminuida. El segundo atractivo

lamentablemente cierra sus puertas los fines de semana por tal razón no existe registro de un gran número de visitantes puesto que antes de la pandemia los días en lo que más llegaba gente al cantón Tulcán eran sábados y domingos. Este aspecto es muy importante tenerlo en cuenta para la reactivación económica y turística de la ciudad, si se ofertan paquetes turísticos en los que estén los dos atractivos será necesario que cambien el horario y días de apertura y cierre.

Dentro de las actividades que le gustaría a los encuestados desarrollar en el cantón Tulcán, están el ecoturismo, el turismo de naturaleza, el cicloturismo, camping y turismo rural puesto que obtuvieron los más altos puntajes dentro de las respuestas del cuestionario, esto nos lleva a pensar que es necesario cambiar la forma de promocionar el destino Tulcán. Aprovechando los recursos naturales del sector y aprovechando la declaratoria del Tulcán como “capital del ciclismo”. Estas actividades serían provechosas para el desarrollo de un turismo sostenible, la nueva normalidad debe transformar nuestra manera de ver el mundo y nuestra manera de hacer turismo en el planeta.

Según las encuestas realizadas a nacionales y extranjeros la mayoría tiene edades comprendidas entre 25 y 45 años es decir serían jóvenes y adultos jóvenes los que pretenderían viajar al cantón Tulcán, por tanto, se hace necesario desarrollar actividades para este segmento de mercado que en su mayoría son solteros, este análisis concuerda con los datos estadísticos arrojados a nivel nacional, en el cual un grupo de investigadores de varias universidades del país obtuvieron datos similares en edades y estado civil.

Dentro de los resultados obtenidos en las encuestas, el plan de viaje que los turistas desean realizar es viajar con familiares, abarcando el 46 %, siendo uno de los principales planes de viaje para realizar al cantón Tulcán. Por tanto, sería importante y primordial que las agencias de viaje, operadoras de turismo y servicios turísticos en general empleen estrategias para atraer y abarcar este segmento de mercado y ofrezcan planes para viajar y visitar lugares en familia, lo cual se hacía también antes de existir la pandemia por tanto es un dato que se debe seguir aprovechando en la nueva normalidad. El turismo debe continuar con su faceta más utópica de educación del ciudadano para transformar la vida de las personas y sociedades.

Se debe optar por nuevos modelos para hacer turismo, el cual no dependa mayoritariamente de la cantidad de turistas, lo cuales traen como consecuencia daños para la población local y el medio ambiente, sino que más bien pueda involucrar otros segmentos de mercado para una

mejor relación entre el valor que se agrega y los rasgos socioecológicos, (Benner 2020) puesto que la sostenibilidad y calentamiento global del planeta es una de las preocupaciones de la actualidad. (Cabello et al. 2021).

(Crossley 2020). Menciona que: La reparación después de la pandemia del COVID 19 de los espacios urbanos podría definirse como una motivación de esperanza ambiental la cual simboliza vida, regeneración y resiliencia con el planeta, esto podría contribuir a un proyecto de turismo esperanzador post COVID 19.

Por otro lado (Koh 2020) plantea que la pandemia del COVID 19 podría traer un nuevo comienzo para que los entes gubernamentales desarrollen un papel más importante y activista que mejore la calidad de vida de los ciudadanos puesto que se hace necesario la urgencia de configurar ciudades más inclusivas y resilientes. Para ello unas de las estrategias para lograr este propósito es la educación ambiental, que permitirá la concienciación y la sensibilización con la causa. (Cabral y Diez 2020). Por tal razón el desafío del sector turístico es muy importante, puesto que la sostenibilidad indica que se han de buscar equilibrios entre el medio ambiente, sociedad y economía. (Romagosa 2020). (Santos-Izquierdo Bueno, 2021)

Tal como dice la Dirección de Inteligencia de Mercados - Ministerio de Turismo en la encuesta de comportamiento de viajes de turismo Interno pre COVID-19 y bajo la Nueva Normalidad en Ecuador, el aspecto clave para viajar a un destino es la implementación de protocolos de bioseguridad para disminuir el riesgo de contagio por el virus, de la misma forma los datos arrojados en las encuestas realizadas en el cantón Tulcán, el principal aspecto que se considera importante por los turistas al momento de viajar, después del Covid – 19 es la seguridad y bioseguridad de los destinos que se van a visitar con un porcentaje del 59,9% por tanto este es un aspecto clave a considerar por los agentes de viaje, operadores turísticos, hoteles, restaurantes para ofrecer servicios y productos turísticos dentro del cantón Tulcán, el miedo al contagio por COVID 19 se disminuirá si los establecimientos brindar al turista la confianza en protocolos y bioseguridad.

En esta nueva normalidad para el turismo no debería promocionarse más el turismo de masas, como el de sol y playa, este tipo de turismo deja graves impactos a nivel ambiental puesto que no se generan los controles necesarios para un buen manejo de desechos provocados por los mismos turistas, por tanto, se debe optar por un turismo alternativo, que integre a la naturaleza,

que promueva actividades eco turísticas, deportivas, ecológicas. Y en estos aspectos el cantón Tulcán cuenta con los atractivos y recursos turísticos para que el nuevo modelo turístico se desarrolle, sin optar por lo masivo sino por el contrario por un turismo más respetuoso, amigable, inclusivo de tal manera que se pueda ofrecer a la demanda potencial que a futuro visitaría el cantón Tulcán, generando experiencia, seguridad, exclusividad y satisfacción.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El cantón Tulcán posee una gran riqueza natural y cultural del cual los atractivos que son visitados con mayor afluencia es el cementerio José María Azael Franco y las lagunas verdes. Sin embargo, la pandemia del COVID 19 ha dejado grandes afectaciones a nivel local, nacional e internacional. La economía y los ingresos de muchos sectores productivos se han visto gravemente afectados por la pandemia. El sector turístico ha sido uno de los más golpeados, pues tras la pandemia, este sector se ha reinventado, buscando nuevas formas de hacer turismo.
- La demanda potencial en el cantón Tulcán de acuerdo a las encuestas realizadas a 404 personas entre nacionales y extranjeros prefiere desarrollar un turismo más consiente, dejando a un lado el turismo de masas. La mayoría de encuestados prefiere realizar, ecoturismo, turismo rural, observación de naturaleza, cicloturismo, debido a la situación de la pandemia los turistas desean realizar actividades fuera de las zonas urbanas y buscan salir a sitios naturales. Cabe resaltar que debido a la gran riqueza natural del cantón Tulcán, dichas actividades están promoviendo el turismo a las zonas rurales del cantón.
- En el cantón Tulcán existen dos atractivos turísticos actualizados hasta el año 2018 por el Ministerio de turismo del Ecuador que corresponden al Cementerio José María Azael Franco y al museo de la casa de la cultura German Bastidas Vaca, de los cuales existe publicidad para la promoción de los mismos y se consideran los más importantes del cantón, por su riqueza historia y patrimonio cultural.
- La demanda turística potencial influye en gran medida en el aprovechamiento de los atractivos turísticos del cantón Tulcán, esta es una gran oportunidad para que el cantón reactive y desarrolle su economía en torno a las diversas actividades turísticas, ofertando paquetes turísticos que involucren en gran medida actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza a diversos segmentos de mercado como personas solteras, familias y parejas. Cabe resaltar que las personas toman en cuenta los protocolos de bioseguridad en el destino y el distanciamiento social para realizar su viaje.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es importante que tanto los entes públicos como privados del sector turístico del cantón Tulcán realicen alianzas estratégicas que permitan el desarrollo y reactivación económica en torno a las diferentes actividades turísticas que se podrían desarrollar en el cantón y con esto poder superar las dificultades económicas que se han presentado en torno a la pandemia.
- Se sugiere que el GAD municipal del cantón Tulcán se organice y realice la actualización e inventario de atractivos y recursos turísticos de tal manera que se pueda planificar las actividades turísticas a ofertar por las operadoras de turismo y agencias de viaje. De la misma forma para que el Ministerio de Turismo pueda gestionar la publicidad y promoción de los atractivos turísticos del sector.
- Se recomienda aprovechar la declaración de Tulcán como la capital del ciclismo por parte de los entes públicos y privados para la promoción de Tulcán como destino turístico, brindado de tal forma una nueva imagen, atrayendo a turistas nacionales y extranjeros que gusten de la actividad ciclística y el turismo alternativo.
- es necesario que el municipio de Tulcán y los entes responsables, realicen la actualización del inventario de atractivos turísticos existentes en la zona, de tal manera que sean reconocidos por el Ministerio de Turismo y a su vez ellos puedan generar la publicidad correspondiente para la promoción y difusión de estos atractivos a nivel local, nacional e internacional.
- Se sugiere seguir implementando los protocolos de bioseguridad y distanciamiento social para que la posible demanda potencial elija a Tulcán como destino en el que se sentirá seguro de la tal forma que le brinde nuevas experiencias, confiabilidad y satisfacción.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (2006). *Conceptualización origen y evolución del turismo*. México: Trillas.
- AECIT. (25 de Abril de 2020). *Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*. Obtenido de Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo: <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
- Araújo, G., & De Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quiénes aman viajar. *Estudios y Perspectivas del Turismo*, 62 - 85.
- Arias, F., Caraballo, A., & Matos, R. (2012). El turismo de salud: conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. *Clio América - Universidad del Magdalena*, 72-98.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio Turístico*. México: Trillas.
- Camara, C., & Morcate, F. (2014). Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos de la ciudad de fort de france. *Arquitectura y urbanismo vol. XXXV*, 1815-5898.
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 737-757.
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción Turística a través de Técnicas Nradicionales y Nuevas. *Estudios y Perspectivas del Turismo*, 737-757. Obtenido de Estudios y Perspectivas del Turismo.
- Chávez, C. S. (2015). Oferta y demanda turística potencial para el desarrollo del ecoturismo en la provincia de trujillo. *Oferta y demanda turística potencial para el desarrollo del ecoturismo en la provincia de trujillo*. Trujillo, Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- De Juan Alonso, J. (2015). *Concepto, producción, distribución y comercialización de productos turísticos rurales, complementarios y de interior*. Obtenido de Turismo rural: <https://www.siecan.org/wp-content/uploads/2015/09/5.pdf>
- Diéguez, E., Gómez, O., Rodríguez, Y., & Ruiz, C. (2018). Determinación del atractivo de los servicios complementarios extrahoteleros en destinos turísticos. *Ingeniería Industrial*, 215-224.
- Felix, Á., & 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*, 79-103.

- Gonzales, E., & Conde, E. (Diciembre de 2011). *TURyDES revista de investigación en turismo y desarrollo local*. Obtenido de TURyDES revista de investigación en turismo y desarrollo local: <https://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.html>
- Guzmán, E. (2014). El Turismo Interno como Alternativa Creciente de Desarrollo Turístico del Ecuador. *Turydes: Revista de Turismo y Desarrollo* , 50 - 62.
- Hernández Flores, Y., Sánchez Borges, Y., Saldíña Silvera , B., & Rives Gonzáles, K. (2020). Características de la demanda potencial del destino Cuba en la nueva normalidad postcoronavirus. *Revista internacional de turismo, empresa y territorio*, 158-177.
- Ibáñez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría general del turismo: Un enfoque global y nacional*. Baja California, México: UABCS.
- Loor, L., Plaza, N., & Medina, Z. (2020). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, 1 - 12 .
- Magadán, M., & Rivas, J. (Mayo de 2014). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/321998117_Turismo_de_Shopping
- Mamani, W. (24 de Noviembre de 2016). *Demanda Turística*. Obtenido de Turismo; Asesores en turismo : <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Martínez Roget, F., & De Miguel Domínguez, J. C. (2000). La demanda turística de Galicia: el problema de la concentración. *Revista Galega de Economía*, 1-18.
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2018). Prueba de chi cuadrado de independencia aplicada. *Revista médica sanitas 21*, 92-95.
- Ministerio de Turismo. (Agosto de 2020). *Encuesta de Comportamiento de Viajes de Turismo Interno pre COVID-19 y bajo la Nueva Normalidad*. Obtenido de Dirección de Inteligencia de Mercados - Ministerio de Turismo: http://www.comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf
- Mintur. (2017). *GUÍA METODOLÓGICA PARA LA JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y GENERACIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Naciones Unidas. (Agosto de 2020). *La COVID-19 y la transformación del turismo*. Obtenido de Informe de Políticas: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Navarrete, M., & García , C. (2018). Turismo Gastronómico: Sabor y Tradición. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 23-40.

- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos conceptualización, clasificación y valoración . *Cuadernos de turismo*, 335- 357.
- Nicolau, J. (2011). *El precio de los productos turísticos* . Obtenido de Univercidad de Alicante: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: <https://www.google.com/search?q=precio+de+la+competencia+turismo+pdf&oq=precio+de+la+competencia+turismo+pdf+&aqs=chrome..69i57.20160j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- OMT. (Domingo de Junio de 2021). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de UNWTO; Turismo definitions: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- OMT. (21 de Marzo de 2021). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Pat Fernández, L., & Calderón Gómez, G. (2012). CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL TURISTICO EN UN DESTINO EMERGENTE, CASO DE ESTUDIO CIUDAD DEL CARMEN, CAMPECHE, MEXICO. *Gestión Turística*, 47-70.
- Possebon, J., Cervi, C., & Knebel Baggio, D. (2019). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VIAJES TURÍSTICOS . *Estudios y perspectivas en turismo*. Vol.28, 903-922.
- Possebon, J., Cervi, C., & Knebel, D. (2019). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VIAJES TURÍSTICOS. *Estudios y perspectivas de turismo vol.28*, 903-922.
- Retana, K. (26 de febrero de 2020). *viajes*. Obtenido de viajes: <https://www.revistaviajesdigital.com/noticias/1330-descubra-el-perfil-del-turista-del-siglo-xxi>
- Rigol Madrazo, L. M. (2009). Conceptualización de la demanda turística. *Ciencias Holguín*, 1 - 8.
- Robleda, M., Perez, E., Kantún, M., & Jonapá, J. (2017). *ECORFAN*. Obtenido de ECORFAN: https://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20III/A%20TIII_10.pdf
- Santos-Izquierdo Bueno, F. M. (2021). los conflictos en los destinos turísticos durante la pandemia de la covid-19 desde la perspectiva de los movimientos sociales. El caso de Málaga . *Kult-ur*, 67-95.
- SECTUR. (2021). *academia.edu*. Obtenido de academia.edu: https://www.academia.edu/22665232/Introduccion_al_turismo_de_negocios_y_desarrollo_de_productos_especializados

Socstelli, M. (2013). La comercialización de servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. *InterMark; Consultores en Turismo*, 1 - 7.

Travé, R. (s.f.). *Asociación española de profesionales del turismo*. Obtenido de Asociación española de profesionales del turismo: http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_ostelea_compras_0.pdf

UNWTO. (3 de junio de 2021). *Organización mundial del turismo*. Obtenido de Organización mundial del turismo: <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Certificado o Acta del Perfil de Investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO Y ECOTURISMO

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Mejía Cuaces Carla Mishell
NIVEL/PARALELO: 0
CÉDULA DE IDENTIDAD: 040191395-9
PERIODO ACADÉMICO: 2021A

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "La demanda turística potencial y el aprovechamiento de los atractivos turísticos en el cantón Tulcán después de la pandemia del COVID19"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. Lucero Lima Gustavo Armando
LECTOR: MSC. Guevara Rosero Jairo Mauricio
ASESOR: MSC. Iturralde Vallejos Jaime Alejandro

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de Investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 0
FECHA: Miércoles 22 de septiembre 2021
HORA: 16H00
AULA: Virtual

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 4,77
2) Trabajo escrito 2,40
Nota final de PRE DEFENSA 7,17

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de Investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el Miércoles 22 de septiembre 2021

GUSTAVO
ARMANDO
LUCERO LIMA
MSC. Lucero Lima Gustavo Armando

Firmado digitalmente
por GUSTAVO
ARMANDO LUCERO
LIMA

PRESIDENTE

JAIRO
MAURICIO
GUEVARA
ROSERO

Firmado
digitalmente por
JAIRO MAURICIO
GUEVARA
ROSERO

MSC. Guevara Rosero Jairo Mauricio

LECTOR



1003324280
JAIME
ALEJANDRO
ITURRALDE
VALLEJOS

MSC. Iturralde Vallejos Jaime Alejandro

TUTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: MEJIA CUACES CARLA MISHHELL

Fecha de recepción del abstract: 28 de septiembre de 2021

Fecha de entrega del informe: 28 de septiembre de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



EDISON BOANERGES
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: MEJIA CUACES CARLA MISHELL				
DATE: 28 de septiembre de 2021				
TOPIC: "La demanda turística potencial y el aprovechamiento de los atractivos turísticos en el cantón Tulcán después de la pandemia del COVID19."				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text <input checked="" type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	TOTAL 9			
	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			

Anexo 3. Encuesta de Google forms

UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES CARRERA DE TURISMO

Objetivo: La presente encuesta se la desarrolla con el fin de recolectar información que aporte a la investigación "La demanda turística potencial y el aprovechamiento de los atractivos en el cantón Tulcán, después de la pandemia del COVID 19"

Correo electrónico *

Correo electrónico válido

Este formulario recopila correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

Nacionalidad *

- Ecuatoriano
- Extranjero

Género *

- Femenino
- Masculino
- Otro

Edad *

- Entre 15 y 25
- Entre 25 y 35
- Entre 35 y 45
- Entre 45 y 55
- Entre 55 y 65
- 65 o más

Estado civil *

- Casado
- Divorciado
- Unión libre
- Soltero
- Viudo

Cuál sería su plan de viaje? Planearía viajar en: *

- Viajar en pareja
- Viajar con familiares
- Viajar con amigos
- Viajar solo

¿Cuál sería su principal objetivo para viajar hacia el cantón Tulcán? (puede marcar más de una opción) *

- Turismo
- Visita a familiares
- Motivos de estudio
- Motivos de trabajo
- Motivos de salud
- Otra...

¿En qué temporada preferiría viajar? *

- Feriados
- Vacaciones
- Festividades
- En cualquier momento
- Otra...

¿Cuánto dinero gastaría para viajar? *

- Entre 100 y 250 Usd
- Entre 250 y 400 Usd
- Entre 400 y 600 Usd
- Entre 600 y 800 Usd
- Entre 800 y 1000 Usd
- 1000 Usd o más

8. ¿Cuál sería el motivo de viaje para visitar los atractivos turísticos del cantón Tulcán? (Puede marcar más de una opción) *

- Descanso
- Placer
- Educación
- Recreación
- Experiencias
- Otra...

9. ¿Qué tipo de actividad le gustaría realizar en el cantón Tulcán? (Puede marcar más de una opción) *

- City tour
- Ecoturismo
- Turismo rural
- Turismo cultural
- Turismo religioso
- Montañismo
- Observación de naturaleza
- Cicloturismo
- Camping
- Otra...

10. En promedio ¿Cuántas noches pernoctaría el/los atractivos turísticos del cantón Tulcán? *
(rango de noches)

- Pernoctaría de 2 a 4 noches
- Se alojaría al menos 1 noche
- Viajaría ida por vuelta

11. ¿Cuál es el aspecto que consideraría más importante para realizar un viaje después de la crisis del Covid – 19? *

- Seguridad y bioseguridad del destino
- Estadísticas de contagio
- Confianza
- Seguridad y servicios del destino
- Desconfinamiento
- Ubicación geográfica
- Otra...

Anexo 4. Entrevista No estructurada



UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y
CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE TURISMO



Objetivo: La presente encuesta se la desarrolla con el fin de recolectar información que aporte a la investigación “*La demanda turística potencial y el aprovechamiento de los atractivos en el cantón Tulcán, después de la pandemia del COVID 19*”

1. ¿Desde su institución cómo se promocionan los atractivos turísticos del cantón Tulcán?
2. ¿Qué presupuesto del GAD municipal está destinado para promocionar al cantón como destino turístico?
3. ¿Qué tipo de turismo se puede desarrollar en el Cantón Tulcán?
4. ¿Cómo se han implementado los protocolos de bioseguridad propuestos por el Ministerio de Turismo en los servicios y atractivos turísticos?
5. ¿El cantón Tulcán cuenta con la infraestructura turística adecuada para la visita de turistas?
6. ¿Cómo se ha adaptado la infraestructura turística en tiempos de pandemia?
7. ¿Cómo se promociona el cantón Tulcán a nivel local, nacional e internacional?
8. ¿Qué se puede desarrollar en el cantón Tulcán dentro del ámbito turístico?
9. ¿Los establecimientos públicos y turísticos cuentan con un sistema de bioseguridad ante la pandemia que estamos atravesando?
10. ¿Cómo ha afectado la pandemia del COVID 19 al sector turístico?
11. Durante estos tiempos de pandemia ¿cuál cree que ha sido la demanda turística en el cantón Tulcán?
12. ¿Existe un plan de marketing implementado por el GAD municipal para promocionar el cantón Tulcán como destino turístico?

Anexo 5. Entrevistas



Figura 14. Entrevista al ingeniero Diego García



Figura 15. Entrevista al ingeniero Mario Lima

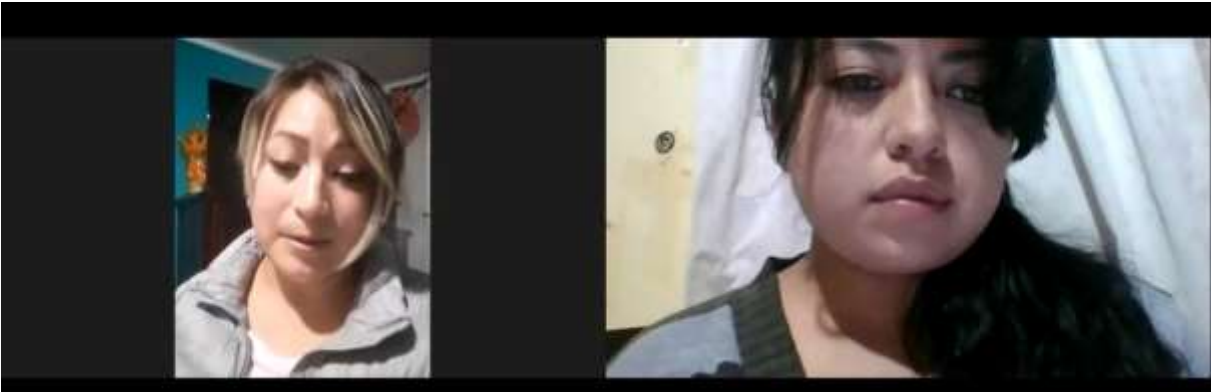


Figura 16. Entrevista a la ingeniera Gabriela Vivas