



FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

“ESTUDIO DE CASO - ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO
QUE VISITA NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO”

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingenieros en Administración de
Empresas de Hospitalidad y Turismo”

Profesor guía

Víctor Cristóbal Jácome Oquendo

Autores

Ricardo Gabriel Orellana Díaz

Luis Gustavo Vélez Castillo

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Víctor Cristóbal Jácome Oquendo
Magíster en Ecoturismo y Manejo de Áreas Naturales
C.I.: 171579013-3

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Luis Gustavo Vélez Castillo

C.I.: 210061990-3

Ricardo Gabriel Orellana Díaz

C.I.: 210055218-7

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por darnos salud y fortaleza cada día de nuestras vidas, a nuestros padres y a nuestra familia por todo el apoyo que nos han brindado durante este proceso de formación, a las autoridades de Sucumbíos y Lago Agrio por la apertura para poder llevar a cabo la presente investigación, a nuestro tutor Víctor Jácome por guiarnos de la mejor manera en el desarrollo del trabajo de titulación y a cada una de las personas que han formado parte de nuestras vidas. Agradecemos a la Universidad de las Américas y a sus docentes por la formación que nos brindaron y sobre todo por compartir su sabiduría y experiencias.

DEDICATORIA

Esta investigación la dedicamos a nuestros padres Celso Orellana y Susana Díaz; Luis Vélez y Mariana Castillo por ser nuestro mejor ejemplo a seguir, a Dios por ser nuestro mejor guía y a nuestra próspera ciudad amazónica de Lago Agrio que nos vio crecer, nos ve superar y nos verá morir.

RESUMEN

La presente investigación busca mediante un estudio de caso definir el perfil del turista extranjero que visita la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos. En el primer capítulo se encuentra el marco teórico, que aborda conceptos acerca de los tipos de turismo a nivel global, es decir, turismo interno, externo, emisor y receptor; y las variables para definir un perfil de turista como las sociodemográficas y demográficas. En el segundo capítulo se describe la metodología que se empleó para la investigación, se detalla el procedimiento para obtener la muestra y, para alcanzar resultados eficientes se realizaron encuestas a turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Nueva Loja y a los que usaron la ciudad como destino de paso, mientras que las entrevistas fueron dirigidas a profesionales en el campo hotelero y turístico, tales como: agente de viaje, guía de turismo y administrador hotelero. En el tercer capítulo se presenta y analiza los resultados obtenidos de la investigación, después de tabularse y realizar un cruce de información se detalla un perfil general del turista extranjero que visita Nueva Loja y se presenta a continuación los 6 perfiles de las principales nacionalidades visitantes. Finalmente, en el cuarto capítulo se concluye la importancia de esta investigación de contar con datos actualizados y relevantes del perfil del turista extranjero que visita la ciudad de Nueva Loja; se determina mercados reales como Colombia y mercados potenciales como Alemania. A su vez, se detallan varios aspectos a mejorar como la seguridad, falta de información y capacitación del personal para poder ofrecer mejores servicios y experiencias a futuros turistas de la ciudad.

ABSTRACT

The current research sought through a case study that defines the profile of foreign tourists who visit Nueva Loja's city, Lago Agrio County, Sucumbíos province. The first chapter covers the types of tourism in general; in other words: internal, external, transmitter and receiver tourism and variables that define a touristic profile as sociodemographic and demographic. Second chapter describes the methodology used for research previously described, this is, the procedure to obtain the sample in order to achieve efficient results out of the surveys. Those that were conducted for foreign tourists who visited the city of Nueva Loja and those who visited it as an incidentally destination, while interviews were addressed to hotel and tourism industry professionals, such as: travel agent, tour guide and hotel manager. Furthermore, the third chapter presents and analyzes the results of the investigation, after tabulated and information crossing, a general profile of foreign tourists visiting Nueva Loja is detailed, and below 6 profiles of key visitor nationalities are detailed. Finally, during the fourth chapter, the importance of the current investigation for the determine the foreign tourist profile that visits Nueva Loja city is concluded, real markets like Colombia and potential markets as Germany are determined. In the same way, several aspects for improving are detailed, such as security, lack of information and training of the staff for being able to provide better services and experiences for further visitors to the city.

ÍNDICE

a. Introducción	1
b. Enunciado del problema	2
c. Objetivos del estudio	3
d. Justificación	3
CAPÍTULO I	5
1. Marco teórico	5
CAPÍTULO II	13
2. Metodología de la investigación	13
2.1. Tipo de investigación	13
2.2. Técnica de investigación	13
2.3. Muestra.....	14
CAPÍTULO III	17
3. Presentación y análisis de datos y resultados recopilados.....	17
CAPÍTULO IV	28
4. Conclusiones y recomendaciones	28
Referencias:	31
ANEXOS	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de decisión de compra del consumidor.....	9
Figura 2: Perfil del turista colombiano	19
Figura 3: Perfil del turista chino.....	19
Figura 4: Perfil del turista alemán.....	20
Figura 5: Perfil del turista cubano.....	20
Figura 6: Perfil del turista español.....	21
Figura 7: Perfil del turista ucraniano.....	21
Figura 8: País de donde proviene.....	36
Figura 9: País de origen de turistas de paso.....	36
Figura 10: Número de noches que permanecen en Nueva Loja.....	37
Figura 11: ¿Dónde se alojan?	37
Figura 12: Manera como organizan el viaje.....	38
Figura 13: Medio de transporte que emplean para llegar a Nueva Loja.....	38
Figura 14: Medio por el cual obtuvieron información.....	39
Figura 15: Personas con quien viajan.....	39
Figura 16: Veces que han visitado Nueva Loja.....	40
Figura 17: Importancia de actividades.....	40
Figura 18: Motivo principal para visitar Nueva Loja.....	41
Figura 19: Experiencia turística.....	41
Figura 20: Gasto promedio.....	42
Figura 21: Volvería a Nueva Loja.....	42
Figura 22: Ciudades que visitan después/antes de Nueva Loja.....	43
Figura 23: Edad.....	43
Figura 24: Género.....	44
Figura 25: Nivel de estudios.....	44
Figura 26: Diseño encuesta.....	45
Figura 27: Parque PERLA.....	50
Figura 28: Parque PERLA.....	50
Figura 29: Parque turístico Nueva Loja.....	51
Figura 30: Parque turístico Nueva Loja.....	51
Figura 31: Lago Agrio.....	52

Figura 32: Museo de la Energía.	52
Figura 33: Gestión de Desarrollo Turístico.	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales variables de segmentación de mercados de consumo	6
Tabla 2: Bases para la segmentación de mercado	7
Tabla 3: Industria turística	10
Tabla 4: Crecimiento turístico Sucumbíos	15
Tabla 5: Información de llegadas a Sucumbíos.....	15
Tabla 6: Muestra de la población de acuerdo al uso de la ciudad.....	16
Tabla 7: Perfil del turista extranjero que visita Nueva Loja.....	17
Tabla 8: Visitantes por género y grupo etario.....	22
Tabla 9: Medios de comunicación frente a grupo etario y género	23
Tabla 10: Gasto promedio frente a grupo etario y sexo	23
Tabla 11: Gasto promedio sobre los \$100 diarios	24
Tabla 12: Motivo de la visita y tipo de alojamiento	24
Tabla 13: Medio de transporte frente a grupo etario y sexo	25
Tabla 14: Experiencia turística frente a como se obtuvo información y sexo ...	26
Tabla 15: Modo de organización de viaje por sexo	26
Tabla 16: Participación porcentual en viajes por cuenta propia por sexo.....	26

a. Introducción

Nueva Loja, se encuentra ubicado al nororiente de la República del Ecuador, es la cabecera cantonal de Lago Agrio, cuenta con un clima tropical húmedo que oscila entre 15°C y 29°C, con precipitaciones superiores a 3500 mm, lo que hace de este territorio un sitio con alta diversidad de flora y fauna (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Lago Agrio [GADMLA], 2010).

En cuanto a la actividad socio económica, Lago Agrio cuenta con una población de 91.744 habitantes, del cual la mayoría se ubica en zonas urbanas (53%), frente al 47% que se encuentra en la parte rural. Su principal actividad económica es el comercio al por mayor y menor a efectos de la actividad petrolera y, por estar en zona fronteriza con Colombia; además, se dedica a la agricultura y actividades petroleras. Dentro de este territorio la población se divide mayormente en mestizo (78,2%), seguido de los indígenas con 9,1% (cinco nacionalidades: Kichwas con 16.026 habitantes, Cofánes con 1.811, Shuar con 1.093, Sionas con 582 y Secoyas con 471) y afroecuatoriano o afrodescendiente con 6,1% (GADMLA, 2012).

Respecto a los servicios básicos, la ciudad de Nueva Loja cuenta con sistema de agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, medios de comunicación (radio, televisión, periódico e internet) y transporte (aéreo, fluvial y terrestre). Además, cuenta con un hospital provincial público, un hospital particular y varias clínicas particulares (GADMLA, 2012).

Respecto al ámbito turístico, en la ciudad existen ciento veintinueve establecimientos registrados, de los cuales sesenta son alojamiento, cuarenta y nueve de alimentos y bebidas, once de recreación, diversión y esparcimiento, cuatro agencias de viajes y cinco de transporte turístico (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2015). En cuanto a los atractivos turísticos, Lago Agrio posee once sitios (siete de categoría natural y cuatro cultural), de los cuales destaca el Parque Ecológico y Recreacional Lago Agrio (PERLA), mismo que cuenta con una laguna de 383.000m² de superficie y que cuenta con diversidad de especies de flora y fauna y, el Parque Turístico Nueva Loja (PTNL), que cuenta

con 30 ha., de vegetación secundaria con senderos ecológicos, zonas de juegos de aventura, zonas interpretativas entre las cuales se encuentran malocas y diversidad de flora y fauna, ubicado en pleno centro de la ciudad (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Lago Agrio [GADMLA], 2010).

b. Enunciado del problema

Nueva Loja experimenta en la actualidad el desarrollo de la actividad turística, como consecuencia de las inversiones públicas y/o privadas que se han ejecutado en los últimos años. No obstante, se evidencian iniciativas empíricas debido a la falta de información para la toma de decisiones por parte de los actores que pertenecen a la industria turística (Klinger, 2015).

Estudiar el perfil del turista ayuda a determinar necesidades, deseos, gustos y preferencias, pues los mercados están “integrados por consumidores con perfiles muy diferentes y con unas características muy específicas” (Publicaciones Vértice S.L., 2007) que marcan la diferencia entre ellos.

El análisis del perfil del turista extranjero que visita Nueva Loja, permite identificar las motivaciones que los llevan a conocer la ciudad y sus distintos productos turísticos; y así, permite que tanto el Ministerio de Turismo mediante su Oficina de Gestión y Promoción Turística de Sucumbíos, la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Lago Agrio [GADMLA] y la Cámara Provincial de Turismo de Sucumbíos [CAPTUR-S], puedan desarrollar mejores productos para los segmentos reales y potenciales. Los resultados de la investigación benefician con datos turísticos para la consolidación de la oferta actual adaptada a los mercados reales extranjeros, información sobre los productos y servicios que se deben mejorar y al mismo tiempo brindar recomendaciones para dicha actividad.

En virtud de lo anteriormente dicho, la presente investigación se orienta a responder: ¿Cuáles son las características principales que definen el perfil del turista extranjero de la ciudad de Nueva Loja?

- ¿Cuáles son las características sociodemográficas de los turistas que visitan Nueva Loja?
- ¿Cuál es la procedencia y nacionalidad de los turistas extranjeros?
- ¿Cuál es el gasto promedio en el viaje a Nueva Loja?
- ¿Cuáles son las motivaciones para visitar Nueva Loja?
- ¿Cuál es el tiempo de estadía en Nueva Loja?

c. Objetivos del estudio

- **Objetivo General**

Analizar el perfil del turista extranjero que visita la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio.

- **Objetivos Específicos**

- Caracterizar al turista extranjero de acuerdo a sus variables sociodemográficas.
- Identificar los hábitos de viajes y consumo de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Nueva Loja.
- Establecer el mercado real y potencial del turista extranjero que visita la ciudad de Nueva Loja.

d. Justificación

En virtud del crecimiento de la actividad turística en la ciudad de Nueva Loja, se ha visto la necesidad de investigar el perfil del turista extranjero, debido a que no existe un adecuado levantamiento de información oficial de las autoridades correspondientes (Klinger, 2015), tales como: Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Lago Agrio [GADMLA], Ministerio de Turismo y Cámara Provincial de Turismo de Sucumbíos, respecto a Nueva Loja, es decir, datos estadísticos del número de turistas extranjeros que ingresan a la ciudad (Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011), motivo de visita a la ciudad, entre otros. Al mismo

tiempo, se cumple con los lineamientos de investigación de la Universidad de las Américas [UDLA] “Sociedad, comunidad y cultura” (Escuela de Hospitalidad y Turismo, 2015), de la Escuela de Hospitalidad y Turismo - UDLA "Gestión y desarrollo turístico y de empresas de hospitalidad” (2015) y, uno de los lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir [PNBV] “Articular la educación y la investigación a la generación de capacidades técnicas y de gestión, para dinamizar la transformación productiva” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2011, p.513) que cumple el objetivo 10, enfocado al cambio de la matriz productiva.

Con los resultados de la investigación, se aporta con datos relevantes del perfil del turista extranjero con respecto a sus necesidades y motivaciones; que serán referentes para la toma de decisiones de empresas relacionadas a la actividad turística, pertenecientes al sector público y privado. Además, de beneficiar a la sociedad con información técnica para dar paso a nuevas investigaciones que aporten al desarrollo económico y social, sobre todo para lograr cambiar de una economía petrolera a una economía basada en servicios.

CAPÍTULO I

1. Marco teórico

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (s.f.), describe al turismo como "...un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales".

Existen tres formas de realizar turismo a nivel global: turismo emisor, turismo interno, turismo receptor. Estos se pueden concertar de diferentes modos para dar un enfoque más preciso de la forma de turismo: turismo interno, turismo nacional y turismo internacional (OMT, s.f.).

Consecuentemente, turismo receptor son todas las actividades que consuman los visitantes no residentes en el país de referencia como fragmento de un desplazamiento turístico receptor (OMT, s.f.).

Por otro lado, el perfil del turista hace referencia al proceso de determinación de los destinos turísticos, tomando en consideración diversas variables sociales y demográficas, con la finalidad de optimizar los procesos de gestión de los destinos y empresas turísticas (Usach Domingo, 1999). Según Démelas (2009), los destinos turísticos emplean modelos para determinar las variables al momento de establecer el perfil de los turistas, siendo estos: los modelos agregados y los modelos desagregados, haciendo referencia a la situación macroeconómica y microeconómica, respectivamente.

Los modelos agregados, están en función de la elección y asignación de recursos, asociado con el flujo de visitantes en un destino, el gasto promedio y el tiempo de estadía en el lugar. Además, toma en consideración variables como ingresos, precios referentes al producto turístico, el destino alternativo y el tipo de cambio (Usach, 1999; Démelas, 2009).

En cuanto a los modelos desagregados, consideran la elección individual del producto turístico: sus particularidades en cuanto al clima y paisaje; las características socioeconómicas, haciendo referencia al ingreso, gasto en

alojamiento, alimentación, transporte, etc.; y las variables sociodemográficas, en referencia a la edad, sexo, escolaridad, etc. (Martínez y Rayama, 2009; Buisán, 1997). Es importante mencionar que los modelos desagregados, también citan aspectos relacionados a las posibilidades de elección turística (Alabadejo Pina & Días Delfa, 2003) y, factores de competitividad turística y segmentación de la demanda turística (Molina Collado, Consuegra Navarro, Díaz Sánchez, & Esteban Talaya, 2007).

Por otro lado, para definir el perfil del turista es necesario entender la segmentación de mercados. Según Kotler y Armstrong (2008), la segmentación de mercados consiste en separar la población en pequeños grupos que comparten sus necesidades y características o comportamiento similares, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1: Principales variables de segmentación de mercados de consumo

GEOGRÁFICAS	Región del mundo o país
	Región del país
	Tamaño de ciudad o zona metropolitana
	Densidad
	Clima
DEMOGRÁFICAS	Edad
	Género
	Tamaño de la familia
	Ciclo de vida familiar
	Ingreso
	Ocupación
	Educación
	Religión
	Raza
	Generación
	Nacionalidad
	Clase social

PSICOGRÁFICAS	Estilo de vida
	Personalidad
CONDUCTUALES	Ocasiones
	Beneficios
	Estatus de usuario
	Frecuencia de uso
	Estatus de lealtad
	Etapa de preparación
	Actitud hacia el producto

Adaptado de: Kotler & Armstrong, 2008, p. 166.

Además, la segmentación de mercado radica en la individualización de los distintos segmentos dentro de una misma población, pudiendo considerarse los siguientes factores: demográficos, estilos de vida y hábitos de uso. Este proceso permite al mercado evitar la competencia frontal, al diversificar su oferta en base a las siguientes características: precio, estilo, empaque, atractivo promocional, sistema de distribución y nivel de servicio. Según el autor, una de las bases para segmentar al mercado radica en los hechos arraigados al consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010), tal como se expresa en la siguiente tabla:

Tabla 2: Bases para la segmentación de mercado

	ARRAIGADOS CON EL CONSUMIDOR
HECHOS	<p><i>Características personales empíricas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Datos demográficos: edad, grupos de edades, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación, ocupación, clase social. • Localización geográfica, dirección y datos geodemográficos.

Adaptado de: Schiffman & Kanuk, 2010, p. 58.

De acuerdo a Nicoleau (2011), es posible estudiar la demanda de tres maneras: medición, predicción y explicación. La medición consiste en analizar el número de turistas que llegan a un destino, el gasto monetario y la participación en el mercado. La predicción en cambio, es la proyección de la cantidad de turistas que llegan en un lapso determinado de tiempo. Y finalmente, la explicación estudia los elementos por los cuales está establecida la demanda en un etapa del tiempo.

Adicionalmente, la segmentación se basa en identificar las bases para dividir el mercado en distintos nichos, y por consiguiente, elabora perfiles de los segmentos resultantes; posterior a este proceso, se procede a evaluar los diferentes segmentos para establecer su mercado objetivo y definir las estrategias adecuadas para captar, fidelizar y/o mantener la participación en el mercado turístico (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011).

Así mismo, de acuerdo al concepto de Malhotra (2008), los factores que se deben considerar al momento de estudiar y entender el mercado, son:

- Ubicación y tamaño del nicho de mercado.
- Variables psicográficas y demográficas.
- Frecuencia de consumo del producto/servicio.
- Sensibilidad al precio.

Consecuentemente, es necesario entender el proceso de decisión de compra del consumidor, el mismo que cita cinco elementos fundamentales:

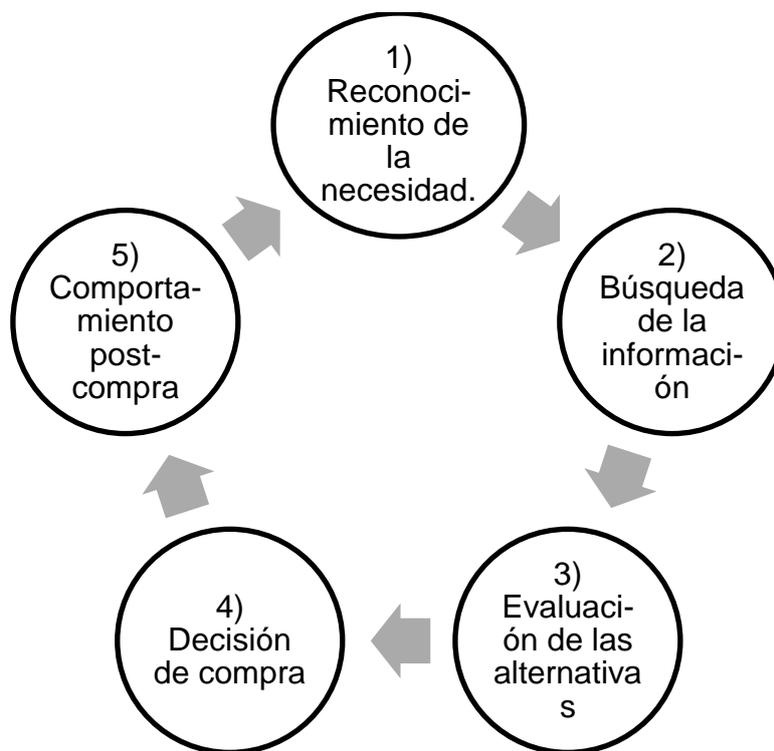


Figura 1: Proceso de decisión de compra del consumidor.

Adaptado de: Bigné; Andreu; Font, 2011.

Todo este proceso mencionado anteriormente, ayuda a los establecimientos a evaluar el nivel de satisfacción de los consumidores de productos y/o servicios desde el momento que se presenta la necesidad hasta su evaluación post-compra.

Por consiguiente, se debe entender varios términos que engloba el proceso de definición del perfil de los turistas extranjeros.

Destino: es el lugar fundamentalmente que el turista busca conocer y visitar, sobre todo que influye en la decisión del viaje.

Gasto turístico: hace referencia al valor numérico pagado en el que incurre un visitante en la industria turística, para la adquisición de bienes y servicios de consumo, durante el viaje.

Industria turística: son todas aquellas actividades que facilitan el desarrollo del turismo y que generan principalmente productos característicos del turismo. Según la OMT, los productos característicos del turismo:

Son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios: El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda). El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes. (OMT, s.f.)

Tabla 3: Industria turística

Productos	Industrias
1. Servicios de alojamiento para visitantes	1. Alojamiento para visitantes
2. Servicios de provisión de alimentos y bebidas	2. Actividades de provisión de alimentos y bebidas
3. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	3. Transporte de pasajeros por ferrocarril
4. Servicios de transporte de pasajeros por carretera	4. Transporte de pasajeros por carretera
5. Servicios de transporte de pasajeros por agua	5. Transporte de pasajeros por agua
6. Servicios de transporte aéreo de pasajeros	6. Transporte aéreo de pasajeros
7. Servicios de alquiler de equipos de transporte	7. Alquiler de equipos de transporte
8. Agencias de viajes y otros servicios de reservas	8. Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas
9. Servicios culturales	9. Actividades culturales

10. Servicios deportivos y recreativos	10. Actividades deportivas y recreativas
11. Bienes característicos del turismo, específicos de cada país	11. Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país
12. Servicios característicos del turismo, específicos de cada país	12. Otras actividades características del turismo, específicas de cada país

Tomado de: OMT, s.f.

Motivo principal del viaje turístico: razón por la cual el visitante decide acudir a un lugar, sin el cual el viaje no habría tenido lugar. Permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes: visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc. (OMT, s.f.).

Una vez citado el concepto de perfil del turista y segmentación de mercado, es importante definir al turista. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo [OMT], turista es “un visitante (*interno, receptor o emisor*) se clasifica como turista (*o visitante que pernocta*), si su viaje incluye una pernoctación” (Organización Mundial de Turismo [OMT], s.f.).

Por otro lado visitante es:

“(...) una persona que viaja a un destino principal distinto al de su *entorno habitual*, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados (...)” (Organización Mundial de Turismo [OMT], s.f.).

Es decir, si una persona pernocta en el lugar visitado, el visitante es denominado turista, caso contrario se considera excursionista o visitante del día (Organización Mundial de Turismo [OMT], s.f.).

Finalmente, el Plan Estratégico de Turismo del Cantón Lago Agrio, establece como recomendación la potenciación de los atractivos turísticos de la zona,

para una participación activa de los actores, generando un plan de desarrollo turístico integral. Además, de la integración de la visita turística del mercado nacional e internacional buscando el crecimiento progresivo y constante de sus distintos mercados. Entre los principales atractivos turísticos que resalta el plan estratégico, se encuentran: el Parque Ecológico y Recreacional Lago Agrio, por ser un sitio para la práctica de ecoturismo, las comunidades indígenas, como: Cofánes, Kichwas, Shuar, Secoyas y Sionas por su cultura y gastronomía (GADMLA, 2010). Además, el Ministerio de Turismo pone énfasis en los establecimientos que se han construido en los últimos años, tales como: Parque Turístico Nueva Loja, por ser un ecosistema que alberga diversidad de vida silvestre y ser un refugio para la fauna rescatada por el Ministerio del Ambiente y el Museo de la Energía, sitio donde se expone la historia de la extracción petrolera en la Amazonía (MINTUR, 2015).

Aplicando los conceptos citados, éstos se pueden emplear para el caso de estudio dirigido al análisis del perfil del turista extranjero que visita la ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago Agrio; gracias a su ubicación estratégica por ser el centro turístico de la provincia de Sucumbíos (GADMLA, 2010).

CAPÍTULO II

2. Metodología de la investigación

2.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo estudio de caso, debido a que se estudia una problemática en particular a profundidad, sobre un tema de interés donde se recolecta, analiza, interpreta y valida la información levantada (Bernal, 2010). Además, según Cerda (1998) a pesar de que el estudio de caso pone énfasis en la labor de campo, es necesario sustentar un adecuado marco teórico como referencia para la investigación y su posterior análisis e interpretación con los datos recolectados.

2.2. Técnica de investigación

Para la obtención de información se acudió a fuentes primarias y secundarias. Es decir, con las primarias se buscó levantar información directamente donde se originó, el turista. Mientras que las secundarias se buscó referencias de datos ya existentes (Pineda y Alvarado, 2008).

En cuanto a las fuentes primarias, en la presente investigación se aplicó el método transversal de enfoque cualitativo y cuantitativo, en referencia al concepto de Cesar Bernal "son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado" (2010, p. 118). Además, ésta investigación no buscó identificar el comportamiento de los turistas en el transcurso del tiempo, sino identificar sus características que los diferencian de los demás en un momento establecido, para ello se empleó el enfoque transversal descriptivo (Dr. Hernández Sampieri, Dr. Fernández Collado, y Dra. Baptista Lucio, 2014).

Las técnicas que se emplearon en la investigación fueron: encuestas personales en los principales atractivos turísticos visitados por los extranjeros y en los principales establecimientos turísticos de alojamiento, entre ellos: Parque Ecológico Recreacional Lago Agrio [PERLA], Parque Turístico Nueva

Loja, Museo de la Energía, Hotel D'Mario, Hotel Selva Real Internacional y Gran Hotel De Lago. Cabe recalcar, que del número de encuestas, se aplicó el método de muestreo estratificado, donde se divide a los turistas que visitan específicamente la ciudad y los turistas de paso. Por otro lado, se empleó entrevistas a expertos de la rama turística en la provincia de Sucumbíos, tomando en consideración a un representante de hoteles, agencias de viajes, y guías de turismo.

Asimismo, las fuentes secundarias que se emplearon, fueron: datos estadísticos del Ministerio de Turismo, información de Migración del Centro Binacional de Atención Fronteriza [CEBAF], del aeropuerto provincial de Sucumbíos y el punto de control militar de Santa Cecilia, además de información respecto al número de turistas que recibió cada establecimiento hotelero del sector. Al mismo tiempo, se adaptó los siguientes modelos metodológicos, de la OMT que recopila los datos básicos e indicadores que debe contener la encuesta (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2015), de Quito Turismo se adaptó el marco muestral conforme a las necesidades de la ciudad (Quito turismo, 2015), y del Ministerio de Turismo el modelo de recolección y procesamiento de datos (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2015).

2.3. Muestra

Para el cálculo de la muestra se consideró la información proporcionada por el Ministerio de Turismo, con referencia a las llegadas de turistas extranjeros a la provincia de Sucumbíos, misma que fue de 26.105 visitantes, respecto al 2012 como última investigación realizada sobre turismo en la provincia (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2012). En la población se consideró a los turistas no residentes que llegaron a Sucumbíos por cualquier motivo de viaje. De esta manera para obtener la muestra se hizo una proyección porcentual del crecimiento turístico anual en el Ecuador, obteniendo los siguientes valores: al 2013 un incremento de 7,25%, mientras que para el 2014 de 14,15% y 2015 de 0,22%. Basándose en los valores antes mencionados, la población estimada

que visitó Nueva Loja fue de 32.031 visitantes al 2015, como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4: Crecimiento turístico Sucumbíos

Años	% crecimiento	Total
2012	11,47%	26.105
2013	7,25%	27.998
2014	14,15%	31.960
2015	0,22%	32.031

De la misma manera, se recolectó información del Ministerio del Interior, respecto al número de turistas que ingresaron por el paso fronterizo con Colombia, en el Centro Binacional de Atención Fronteriza y, del Ministerio del Ambiente, el número de turistas extranjeros que ingresaron a la Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, como también se evaluó el nivel de captación de turistas en los establecimientos turísticos, dando como resultado lo siguiente:

Tabla 5: Información de llegadas a Sucumbíos

Instituciones	Nro. Turistas
Ministerio del Interior	17.173
Ministerio del Ambiente (MAE)	13.975
TOTAL	31.148

Adaptado de: MAE, 2015; Ministerio del Interior, 2015

Así se evidencia que la proyección de crecimiento turístico, presentado en las tablas citadas anteriormente, tiene estrecha relación con los valores del Ministerio del Interior y MAE, es por ello que se empleó la información de estas entidades gubernamentales.

El diseño de la muestra fue polietápico (Quito turismo, 2015), en el cual las unidades primarias conformaron los hoteles con mayor afluencia de huéspedes extranjeros, mientras que las unidades secundarias conformaron los principales atractivos turísticos del sector, que tienen una elevada acogida por parte del turista de interés (Herrero y Cuesta, 2013). La fórmula para el cálculo de la muestra se tomó de la Escuela de Matemáticas de la UDLA, donde:

n: Muestra.

N: Población.

e: Margen de error.

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

$$n = \frac{31.148}{0.05^2(31.148 - 1) + 1} = 395$$

(Ecuación 1)

UDLA, 2015.

El número de encuestas a aplicar es de 395, para la presente investigación se empleó el valor total de la muestra calculada.

Adicionalmente, se procedió a dividir el valor de la muestra en virtud de que existen turistas que emplean a Nueva Loja como ciudad de paso, mas no como un destino de visita. Por tal razón, se obtuvieron los siguientes valores:

Tabla 6: Muestra de la población de acuerdo al uso de la ciudad

	Nro. Turistas	Porcentaje
Ciudad destino	217	55%
Ciudad de paso	178	45%
TOTAL	395	100%

CAPÍTULO III

3. Presentación y análisis de datos y resultados recopilados

En el 2015 arribaron a la ciudad de Nueva Loja 31.148 turistas extranjeros, de acuerdo a los reportes presentados por el Ministerio del Interior (2015) y el análisis de variables con valores del Ministerio del Ambiente (2015) y establecimientos turísticos. Conforme a la información levantada *in situ*, se obtuvieron los siguientes resultados respecto al análisis del perfil del turista extranjero.

Tabla 7: Perfil del turista extranjero que visita Nueva Loja.

El turista extranjero que visita la ciudad de Nueva Loja pertenece en su mayoría al género femenino (56%) y el masculino con un (44%), con una edad media de 25 años en general.
Su estancia promedio oscila entre 0 a 3 días y el rango del gasto promedio preponderantemente está entre \$1 a \$50 (78,6%).
Del total de turistas extranjeros que llegan a Nueva Loja el 55% eligió esta ciudad como destino, mientras que el 45% restante lo toma como un paso obligatorio.
La organización de viaje fue realizada por cuenta propia con un notable 97% frente a un 3% que fueron enviados por agencias de viajes o internet.
Respecto a la obtención de información acerca de Nueva Loja el 90% de turistas extranjeros fueron influenciados por personas conocidas.
El 70,9% visita por primera vez Nueva Loja, el 25% visita por segunda vez y el 4.1 % restante han visitado más de tres ocasiones.
Su nivel de estudios el 62% culminó la secundaria, mientras que el 23% tiene título universitario y el 13% posee postgrado.
El 46% de turistas extranjeros prefiere viajar con la familia, un 39% con amigos y el 9,6% en pareja, el porcentaje de turistas extranjeros que viajan solos es apenas de 5,4%.
El motivo del viaje se debe principalmente a vacaciones (70%), por visita a

familiares y amigos (15%) y por negocios (13%).
Los turistas en su mayoría, 45%, emplea como alojamiento la casa de familiares y/o amigos, el 34% lo realiza en alojamiento de pago, es decir establecimientos hoteleros y, el 21% no hace uso de ningún tipo de alojamiento, en virtud de que el mismo día regresan a su ciudad de origen, por motivo de cercanía.
Respecto a la experiencia de los turistas en la ciudad de Nueva Loja, el 94% de los visitantes lo cataloga como “Excelente y Bueno”, frente a un 6% que estima su experiencia como “Regular”. Es importante recalcar, que dentro de la muestra no se obtuvieron respuestas negativas, respecto a su nivel de satisfacción en el ámbito turístico.
Si bien aparece una lista de 21 ciudades que los turistas visitaron en su viaje, adicionalmente de Nueva Loja, las principales urbes que fueron opción de viaje de los turistas extranjeros están, el 26% que seleccionó a Quito, el 10% Guayaquil, el 6% Baños de Agua Santa, el 3% Atacames y Cuenca, entre otras ciudades. Por regiones, la opción primordial de visita se encuentra Sierra Norte con el 27%, seguido de la Costa con el 23%, Sierra Centro con el 8%, Oriente con el 6%, Sierra Sur con el 3% y Galápagos con el 1%.

A continuación, se presentan los principales perfiles de los turistas extranjeros basados en variables sociodemográficas. La nacionalidad de los principales turistas extranjeros que visita la ciudad de Nueva Loja, son: Colombia (71%), China (6%), Alemania (4%), Cuba (3%), España (3%) y Ucrania (3%).

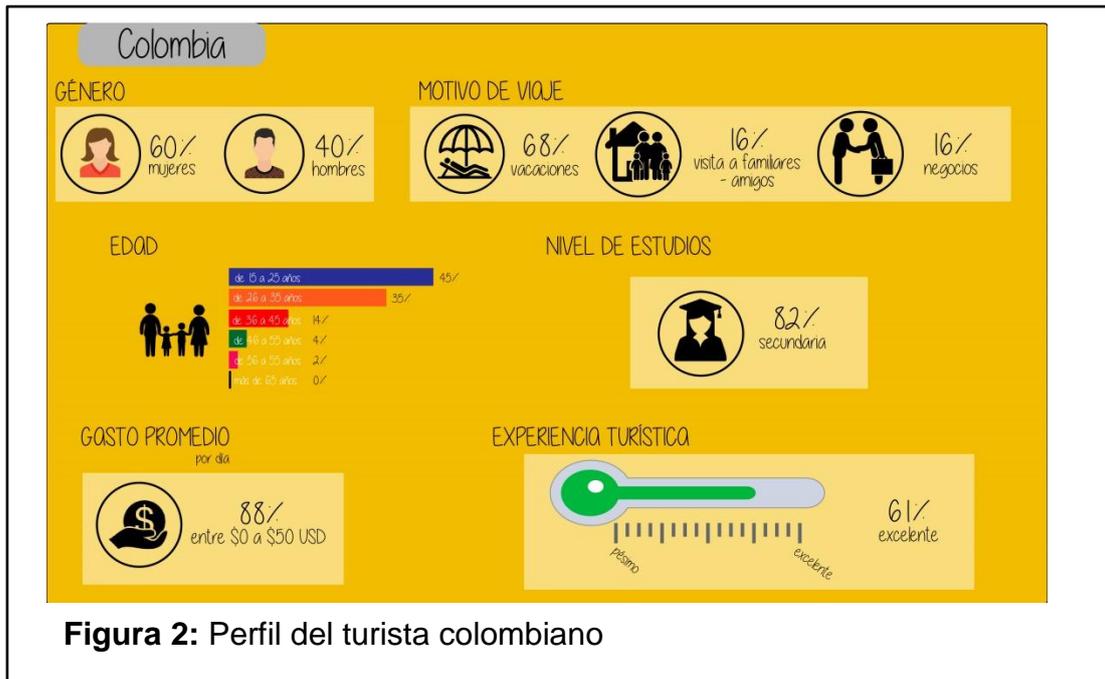


Figura 2: Perfil del turista colombiano

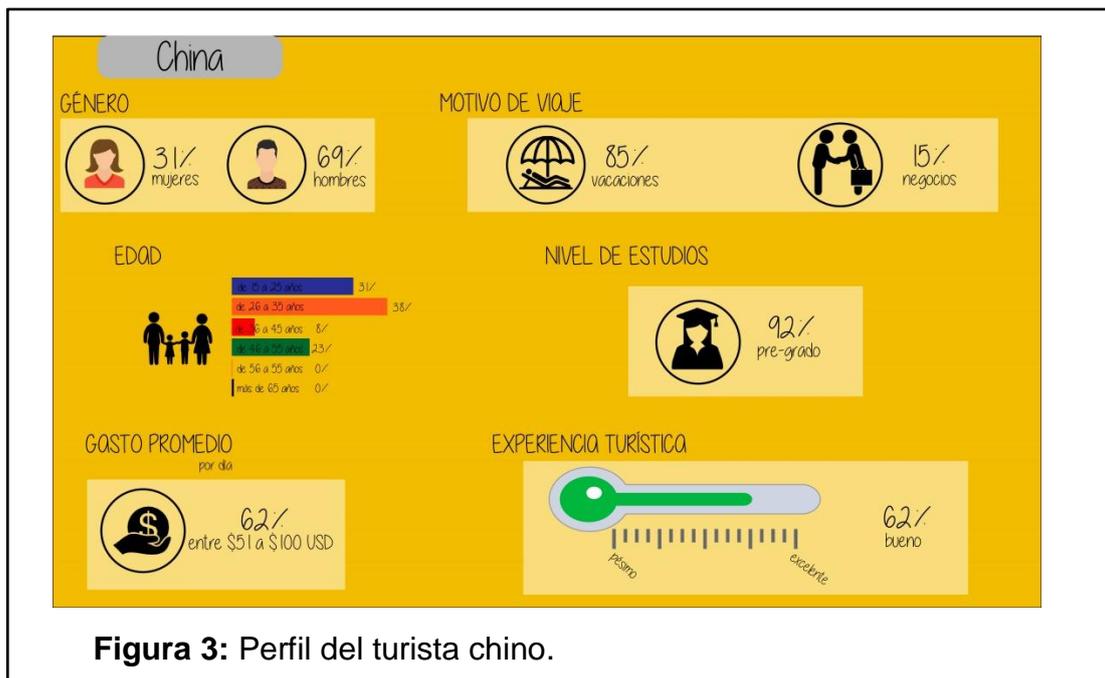


Figura 3: Perfil del turista chino.

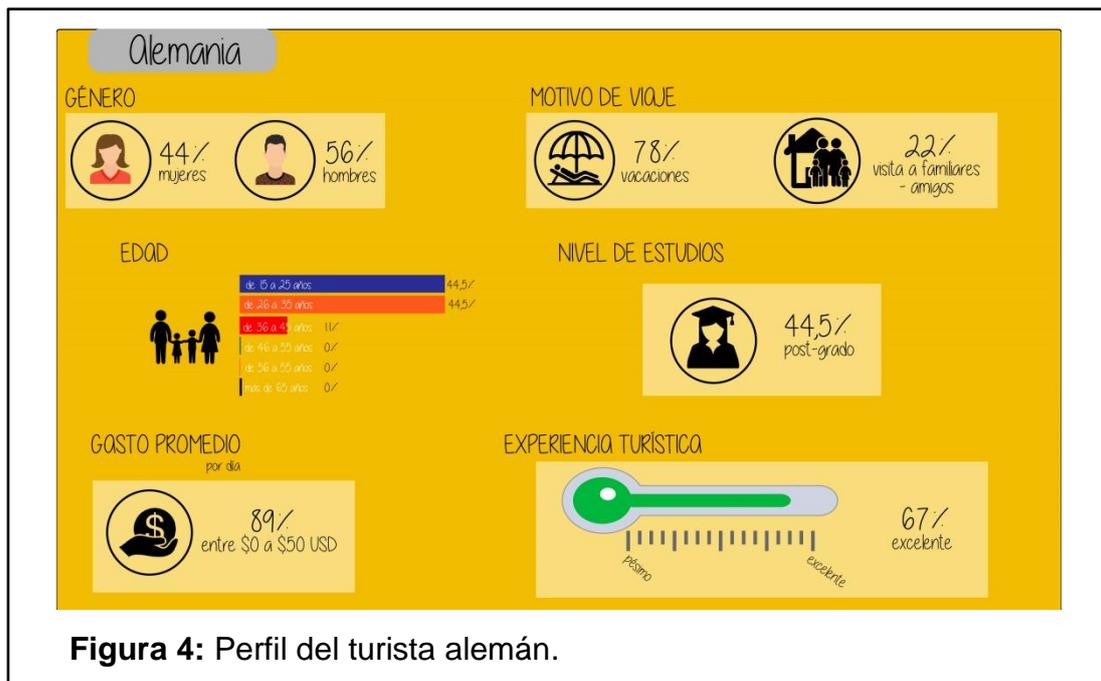


Figura 4: Perfil del turista alemán.

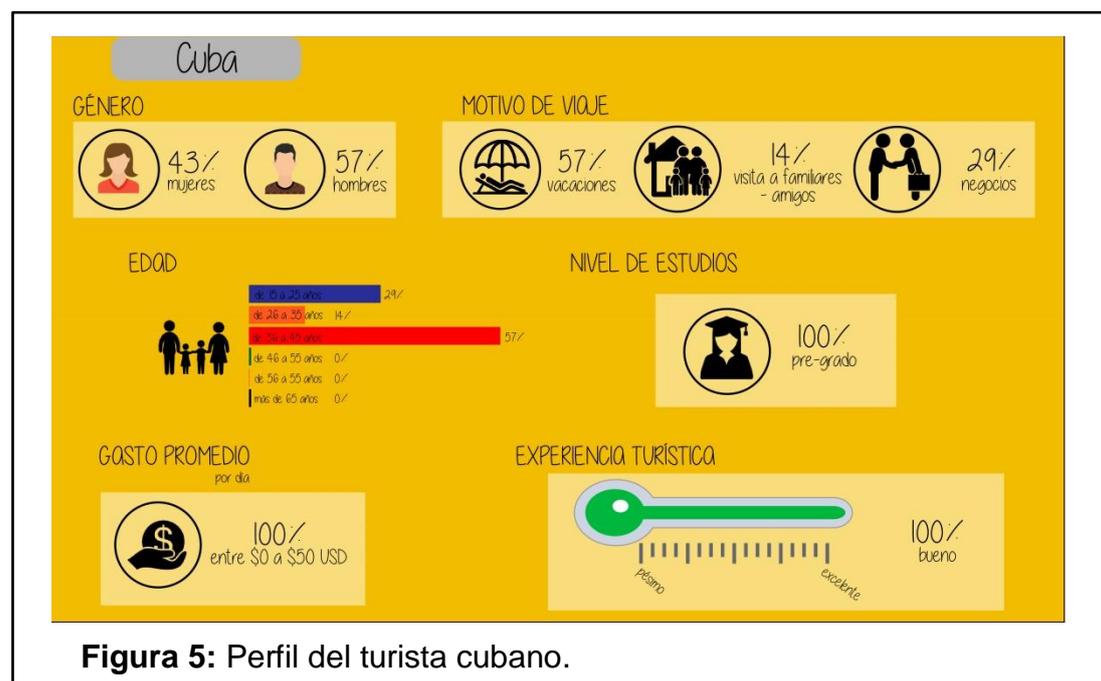


Figura 5: Perfil del turista cubano.



Figura 6: Perfil del turista español.

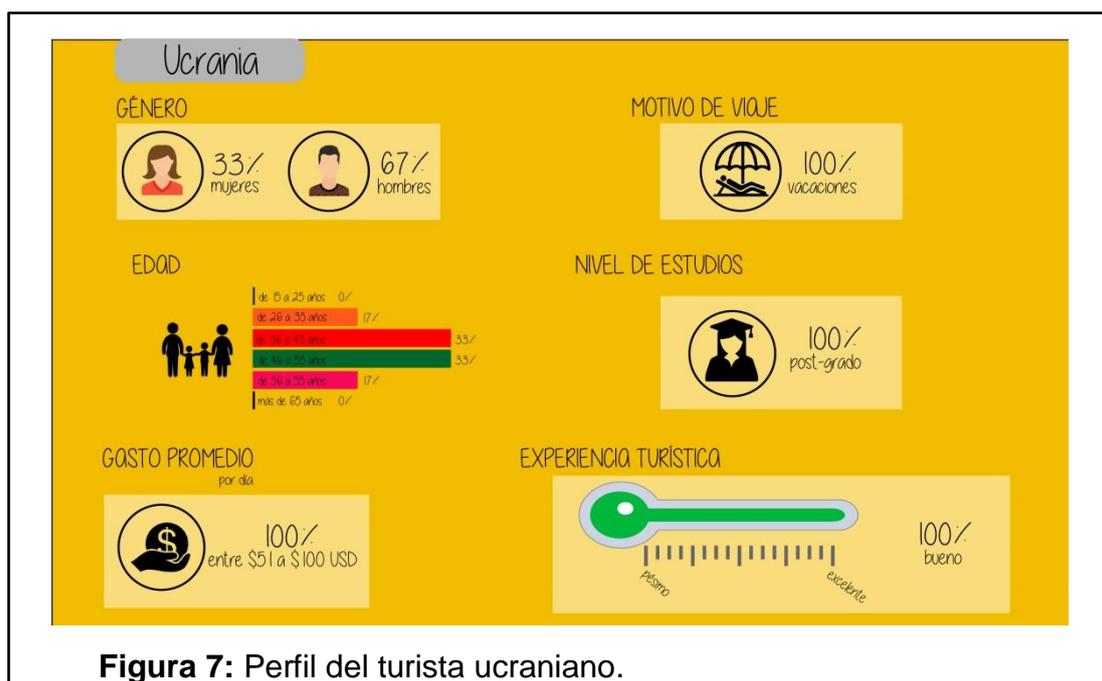


Figura 7: Perfil del turista ucraniano.

Consecuentemente, se muestra un análisis más profundo del turista extranjero que visita la ciudad de Nueva Loja, en el cual se cruzaron variables para obtener información más detallada.

El grupo etario respecto al género que mayormente visita la ciudad de Nueva Loja corresponde de los 26 a los 35 años de edad con una participación representativa del 38%, seguido del segmento de 15 a los 25 años de edad, con el 37%, en la cual el género que prevalece en este grupo es el femenino. Sin embargo, en el grupo etario de 36 a 45 años y, de 56 a 65 años la participación de género es equitativa; mientras que en el grupo de 46 a 55 años prevalece el género masculino (Véase tabla 8). Por lo tanto, se evidencia a quienes se debe dirigir la oferta de productos y servicios en base a la edad y al género.

Tabla 8: Visitantes por género y grupo etario

Visitantes por género y grupo etario				
	H	M	GRUPO ETARIO	
15-25	30	51	81	37%
26-35	37	45	82	38%
36-45	18	18	36	17%
46-55	8	6	14	6%
56-65	2	2	4	2%
MÁS DE 65	0	0	0	0%

Por otro lado, los turistas se vieron mayormente influenciados en su decisión de viaje por referencia de conocidos, seguido por el uso de herramientas tecnológicas como el internet, en el cuál, conocieron o se informaron sobre la oferta turística de la ciudad de Nueva Loja. Cabe mencionar que el grupo etario de 26 a 35 años de edad también se ve influenciado por los medios de comunicación (televisión) y, en el grupo etario de 36 a 45 años de edad influye la referencia de agentes de viajes (Véase tabla 9).

Tabla 9: Medios de comunicación frente a grupo etario y género

P6. Medios de información	De 15 a 25 años			De 26 a 35 años			De 36 a 45 años			De 46 a 55 años			De 56 a 65 años			Más de 65 años		
	Género			Género			Género			Género			Género			Género		
	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T
Ref. Conocidos	2	4		3	3		1	1							100			
	8	7	93%	5	7	88%	7	8	97%	8	4	86%	2	2	%	0	0	0%
Ref. Agente de viaje	0	0	0%	0	0	0%	1	0	3%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Internet	2	4	7%	1	6	9%	0	0	0%	0	2	14%	0	0	0%	0	0	0%
Medios de comunicación	0	0	0%	1	2	4%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Revistas	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Periódicos	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
TOTAL	3	5	100	3	4	100	1	1	100			100			100			
	0	1	%	7	5	%	8	8	%	8	6	%	2	2	%	0	0	0%

Respecto al gasto promedio, se evidencia que los turistas destinan mayormente entre \$0 a \$50 dólares americanos en su visita a Nueva Loja, en todos los grupos etarios, en la cual el género que mayor representatividad posee es el femenino. Seguidamente, el gasto es de \$51 a \$100 dólares siendo principalmente los países europeos quienes destinan este nivel de gasto. Así mismo, el gasto que sobrepasa los \$100 diarios se evidencia en el grupo etarios de 26 a 35 años, siendo estos turistas asiáticos que arribaron a la ciudad y que poseen un alto poder adquisitivo, pues su nivel de preparación es “Pre-grado” (Véase tabla 10-11).

Tabla 10: Gasto promedio frente a grupo etario y sexo

P12. Gasto promedio	De 15 a 25 años			De 26 a 35 años			De 36 a 45 años			De 46 a 55 años			De 56 a 65 años			Más de 65 años		
	Sexo			Sexo			Sexo			Sexo			Sexo			Sexo		
	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T
Entre \$0 a \$50	2	5		2	3		1	1										
	6	0	94%	8	4	76%	1	2	64%	5	3	57%	0	2	50%	0	0	0%
Entre \$51 a \$100	4	1	6%	8	9	21%	7	6	36%	3	3	43%	2	0	50%	0	0	0%

Entre \$101 a \$150	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Entre \$151 a \$200	0	0	0%	1	2	4%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Entre \$200 a \$250	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Más de \$250	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
TOTAL	3	5	100	3	4	100	1	1	100									
	0	1	%	7	5	%	8	8	%	8	6	100%	2	2	100%	0	0	0%

Tabla 11: Gasto promedio sobre los \$100 diarios

Rango de edad	Gasto promedio	Nacionalidad
26 a 35 años	\$151 a \$200	Chino

En el caso del tipo de alojamiento frente al motivo principal de viaje, se evidencia que los visitantes que llegaron a Nueva Loja por visitar a su familia y/o amigos se hospedaron mayormente en casa de sus familiares y/o amigos; mientras que quienes llegaron a la ciudad por vacaciones se hospedaron en establecimientos hoteleros. De la misma manera, quienes llegaron por negocios pernoctaron en casa de familia / amigo y quienes llegaron motivados por algún evento que se desarrolló en la ciudad permanecieron el 40% en establecimientos hoteleros y el 60% en casa de familiares/amigos. Sin embargo, no hay que descartar que 2 de cada 10 turistas que ingresan a Nueva Loja, no utilicen ningún tipo de alojamiento (Véase tabla 12). Por lo tanto los establecimientos hoteleros deberían mejorar sus ofertas para incentivar el uso del servicio de hospedaje.

Tabla 12: Motivo de la visita y tipo de alojamiento

Motivo de la visita y tipo de alojamiento												
	Visita a familiares / amigos		Vacaciones		Negocios		Estudios		Festividades		Medicina ancestral	
Hotel	3	11%	67	43%	2	7%	0	0%	2	40%	0	0%
Casa de familia/amigo	23	82%	53	34%	16	59%	2	100%	3	60%	0	0%
No usa	2	7%	35	23%	9	33%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	28	100%	155	100%	27	100%	2	100%	5	100%	0	0%

Por otro lado se puede observar, como el medio de transporte frente al rango del gasto entre \$0 a \$50 siendo el más representativo es principalmente usado en el transporte público terrestre. Del cual el género femenino es mayoría. Mientras que los turistas que gastan entre \$51 a \$100 se distribuyen en porcentajes similares 43% y 41% en medios de transporte como avión y transporte terrestre público respectivamente (Véase tabla 13). Lo cual permite evidenciar el uso de transporte de acuerdo a su nivel de gasto.

Tabla 13: Medio de transporte frente a grupo etario y sexo

P5. Medio de transporte	Entre \$0 a \$50			Entre \$51 a \$100			Entre \$101 a \$150			Entre \$151 a \$200			Entre \$200 a \$250			Más de \$250		
	Sexo			Sexo			Sexo			Sexo			Sexo			Sexo		
	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T
Avión	1	1	1%	9	1	43%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Auto o camioneta	1	2	21%	3	4	16%	0	0	0%	1	2	100%	0	0	0%	0	0	0%
Transporte público	5	7	78%	1	6	41%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
TOTAL	7	10	100%	2	2	100%	0	0	0%	1	2	100%	0	0	0%	0	0	0%

Respecto a la experiencia turística relacionada con la manera de obtener información acerca de Nueva Loja, se puede observar resultados claramente positivos respecto a la experiencia del turista extranjero, sobretodo quienes obtuvieron información por referencia de conocidos (Véase tabla 14). Por lo tanto la publicidad boca a boca, es una de las principales influencias en los turistas para promover la visita de la ciudad.

Tabla 14: Experiencia turística frente a como se obtuvo información y sexo

P11. Experiencia turística	Ref. Conocidos			Ref. AA.VV			Internet			M. Comunicación			Revistas			Periódicos		
	Sexo			Sexo			Sexo			Sexo			Sexo			Sexo		
	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T	M	F	T
Excelente	48	61	55%	0	0	0%	2	4	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Bueno	35	40	38%	1	0	100%	1	8	0%	1	2	100%	0	0	0%	0	0	0%
Regular	7	6	7%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Malo	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Pésimo	0	1	1%	0	0	0%	0	1	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
TOTAL	90	108	100%	1	0	100%	3	3	0%	1	2	100%	0	0	0%	0	0	0%

La organización de viajes, de acuerdo a la tabla 15, solo 3 de cada 100 turistas lo realiza por medio de agencia de viajes; mientras que la mayoría lo ejecuta por cuenta propia.

Tabla 15: Modo de organización de viaje por sexo

Organización de viaje			
	Masculino	Femenino	Total
Cuenta Propia	90	120	210
Agencia de viajes	5	2	7
Total	95	122	217

Tabla 16: Participación porcentual en viajes por cuenta propia por sexo

Organización de viajes (%)		
	95% Masculino	
Cuenta propia		97% Total
	98% Femenino	

Los valores de las cifras muestran de manera muy clara y evidente, que quienes seleccionan a Nueva Loja como ciudad de destino, prefieren encargarse de la organización y planificación del viaje (véase tabla 16); esto podría darse en cuestión de - “probablemente” - ahorrar recursos económicos durante su viaje, puesto que al realizar por medio de una agencia de viaje el valor sería mucho más alto.

La información obtenida para el análisis de las variables presentadas se pueden evidenciar en Anexos (Véase figura 8-25).

En cuanto a los resultados obtenidos por los actores turísticos privados de la ciudad mediante las entrevistas, se evidencia que la temporada alta corresponde entre los meses de junio hasta septiembre por la llegada de turistas norteamericanos, entre marzo y mayo para el turista europeo y en los meses de enero y febrero arriban turistas chilenos y argentinos; sin embargo, el nivel de ocupación siempre se encuentra en valores aceptables en el resto del año. La estancia promedio de quienes visitan Cuyabeno oscila entre 3 y 4 días, a pesar de ello la mayoría de los turistas destinan una noche para hospedarse en Nueva Loja, sin embargo, no utilizan otro tipo de servicio en la ciudad. Por otro lado, los entrevistados consideran importante que los atractivos turísticos de Nueva Loja deberían ser incluidos dentro de los paquetes de las agencias de viajes que ofertan Cuyabeno. En cuanto al mercado extranjero que reciben, detallan que en su mayoría son alemanes y norteamericanos, este último solo emplea alojamiento, pues no visita la ciudad de Nueva Loja; además se caracteriza por viajar solo o en pareja. En cuanto a los gustos por los cuales los turistas visitan Cuyabeno, resaltan la diversidad de flora y fauna y exuberancia del bosque. Por otro lado, a manera de ver de los actores turísticos, Nueva Loja ha venido desarrollándose turísticamente, debido a la inversión pública y privada; sin embargo, mencionan diversos aspectos que se deben mejorar, tales como: puntos de información, capacitación, seguridad, senderos, promoción y señalización turística.

CAPÍTULO IV

4. Conclusiones y recomendaciones

En virtud de la investigación empleada, respecto al análisis del perfil del turista extranjero que visita la ciudad de Nueva Loja, se puede concluir que el turista extranjero que mayormente visita la ciudad corresponde a Colombia como mercado real y, como mercado potencialmente rentable se encuentra el de Alemania, por emplear a la ciudad como destino de paso y por tener un mayor poder adquisitivo en comparación al turista colombiano.

De la misma manera, los resultados muestran que los turistas que principalmente visitan la ciudad de Nueva Loja, corresponde a jóvenes que viajan en grupos de familia y amigos, con nivel de gasto diario que oscila entre \$1 a \$50 dólares.

Consecuentemente, se manifiesta desde el sector turístico privado el desarrollo de la actividad turística por el incremento de llegadas de turistas extranjeros a la provincia de Sucumbíos; sin embargo, afirman la falta de mejora en las relaciones de los entes gubernamentales con la empresa privada.

Es importante recalcar que los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes actualmente, venden de manera directa el destino Cuyabeno, usando a Nueva Loja como ciudad de paso, motivo por el cual el alto porcentaje de este tipo de turista no dinamiza la economía local a excepción del sector hotelero.

Además, los medios de comunicación tradicionales no están motivando a los turistas a visitar Nueva Loja, en comparación con el efecto que provocan los medios digitales, debido a que se pone en evidencia en los resultados obtenidos en la investigación, donde los turistas no resaltan a los medios de comunicación como fuente de información.

Como parte de la presente investigación, se efectuaron entrevistas a un guía de turismo de la Agencia Dracaena, a la coordinadora de la agencia de viajes Ecuador Verde País y al representante del hotel D'Mario, quienes expresaron el trabajo que se viene realizando desde el estado para promover el turismo en la

provincia, pero también expresaron la falta de liderazgo en áreas como capacitación y cultura turística.

Así mismo, se destacó el trabajo del Ministerio de Turismo en conjunto con el Ministerio del Interior en temas respecto a seguridad, con el fin de precautelar y sobre todo prevenir actos delictivos en la provincia, ya que es un punto sensible, que genera temor en los turistas. No obstante, consideran que se debe seguir trabajando en concientización turística en el personal del orden público, como los policías municipales, para que sean agentes que estén al servicio de la ciudadanía y del turismo.

También, se determina que hay escasa investigación respecto al área de estudio, lo que complica la toma de decisiones de las autoridades para mejorar el turismo, por la falta de información técnica en base a las cuales puedan guiar sus acciones.

En conclusión, por ser una ciudad que limita con Colombia se evidencia la práctica de turismo fronterizo, debido a que se encuentra a 15 minutos de Colombia. Adicionalmente, a pesar de que Nueva Loja es un destino de paso para los turistas extranjeros que visitan Cuyabeno, parte de ellos, están destinando al menos un día para visitar sus atractivos, es por ello que se evidencia participación de mercados como el español y el ucraniano en el perfil del turista extranjero.

En virtud de todo lo anteriormente dicho, se recomienda:

- Generar incentivos desde los entes gubernamentales para incluir a Nueva Loja como parte de los tours programados que visitan Cuyabeno.
- Diseñar un modelo estándar para el levantamiento de información turística, respecto a variables sociodemográficas, de todos los establecimientos, con la finalidad de mantener información actualizada y veraz sobre la actividad.
- Evaluar los impactos generados por campañas publicitarias forjados desde los organismos gubernamentales.

- Desarrollar un plan de comunicación empleando la información utilizada en este estudio.
- Instalar una mayor cantidad de puntos de información turística con material pertinente y en varios idiomas en los lugares estratégicos de la ciudad.
- Capacitar a los establecimientos turísticos del sector de manera obligatoria mínimo una vez al año, para mejorar la oferta de productos y servicios.
- Capacitar al personal del orden público en temas turísticos, con la finalidad de servir como agentes o guías de turismo.
- Evaluar los proyectos e inversiones realizados por los organismos gubernamentales en temas turísticos para analizar los impactos positivos y negativos que estos conllevan.
- Promover campañas de concientización para la ciudadanía de Lago Agrio, con el fin de crear interés de progreso a favor del turismo y otros beneficios que la ciudad puede ofrecer.
- Abrir los espacios públicos de acuerdo a los requerimientos tanto del turista nacional como extranjero, para incrementar la actividad turística.
- Motivar a la academia a ser partícipes en los proyectos que se desarrollan en beneficio del turismo.
- Motivar la investigación de los jóvenes universitarios en temas que promuevan el desarrollo del turismo en la ciudad de Nueva Loja.

Referencias:

- Alabadejo Pina, I., & Días Delfa, M. (2003). Un modelo de elección discreta en la determinación del perfil del turista rural: Una aplicación a Murcia. *Cuadernos de turismo*(11), 7 - 19.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra. Edición ed.). Colombia: PEARSON.
- Bigné, E., Andreu, L., & Font, X. (2011). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC.
- Buisán, A. (1997). Exportaciones de turismo y competitividad. *Revista de Economía Aplicada*, 5(13), 65 - 81.
- Cerda, H. (1998). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: El Bhúho.
- Démelas, R. (2009). Los determinantes de la demanda turística y sus implicaciones en término de estacionalidad. *Tesis (Doctorado Economía)*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Economía Aplicada.
- Dirección de Turismo GADMLA. (2016). Atractivos turísticos. *Atractivos turísticos de Lago Agrio*. Lago Agrio, Sucumbíos, Ecuador: Cesar Gaitán.
- Dr. Hernández Sampieri, R., Dr. Fernández Collado, C., & Dra. Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. Edición ed.). México D. F.: McGraw-Hill Education / Interamericana Editores S. A.
- Escuela de Hospitalidad y Turismo. (2015). *Líneas de Investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo UDLA*. Quito: Universidad de las Américas.
- Gaitán, C. (2016). Lago Agrio. *Lago Agrio*. Lago Agrio, Sucumbíos, Ecuador: Cesar Gaitán.

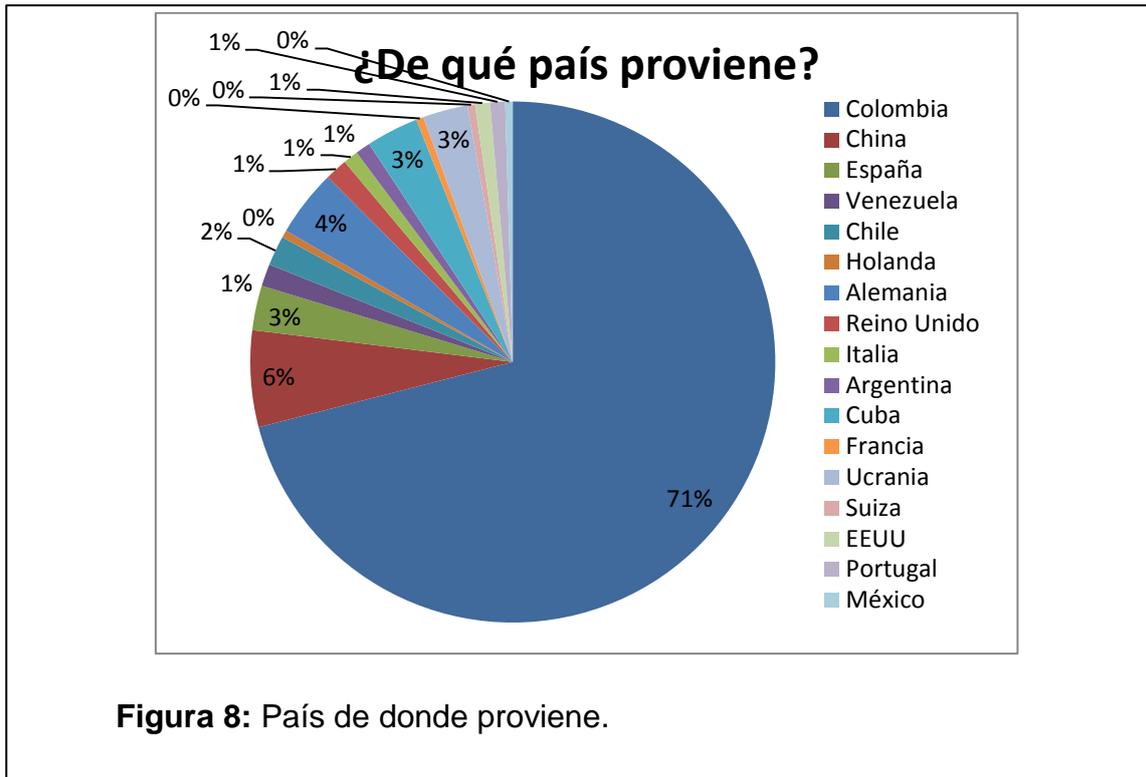
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Lago Agrio [GADMLA]. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Lago Agrio*. Lago Agrio: GADM Lago Agrio.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Lago Agrio [GADMLA]. (s.f.). *Nueva Loja*. Recuperado el 22 de octubre de 2015, de <http://www.lagoagrio.gob.ec/nsite/extensions/lago-agrio/template-features/nueva-loja>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Lago Agrio [GADMLA]. (2010). *Plan Estratégico de Turismo del Cantón Lago Agrio*. Lago Agrio: GADM Lago Agrio.
- Herrero, F., & Cuesta, M. (2013). *Introducción al muestreo*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Klinger, F. (18 de agosto de 2015). Problemática del sector turístico de Lago Agrio, Sucumbíos. (R. Orellana, & L. Vélez, Entrevistadores) Lago Agrio.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (décima primera ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico* (Quinta ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Martínez García, E., & Rayama, J. (2009). Determinantes de la demanda temporal del turismo: una aproximación microeconómica con un modelo de duración. *Investigaciones Económicas*, 33(2), 271 - 302.
- Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). *Agendas para Transformación Productiva Territorial: Provincia de Sucumbíos*. Recuperado el 11 de octubre de 2015, de <http://www.produccion.gob.ec/>

- Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos. (s.f.). *Sucumbíos estrena nuevo espacio para la cultura*. Obtenido de <http://www.sectoresestrategicos.gob.ec/sucumbios-estrena-un-nuevo-espacio-para-la-cultura/>
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2012). *Sucumbíos. Turismo interno y receptor 2012*. Quito: MINTUR.
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2015). *Ficha metodológica de la operación estadística (observaciones)*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2015). *SIIT Sucumbíos 2015*. Lago Agrio: MINTUR.
- Ministerio del Ambiente. (2015). *Datos de turistas por género*. Lago Agrio: Áreas Protegidas y Vida Silvestre.
- Ministerio del Interior. (2015). *Llegadas de personas por el paso fronterizo CEBAF*. Lago Agrio: Departamento de Migración.
- Molina Collado, A., Consuegra Navarro, D., Díaz Sánchez, E., & Esteban Talaya, Á. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, 4(2), 36 - 48.
- Nicoleau, L. (2011). *Comportamiento del turista*. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/3/Tema%203.pdf>
- Organización Mundial de Turismo [OMT]. (s.f.). *Entender el turismo: Glosario básico*. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2015). *Notas metodológicas de la base de datos del turismo UNWTO*. Madrid: UNWTO.

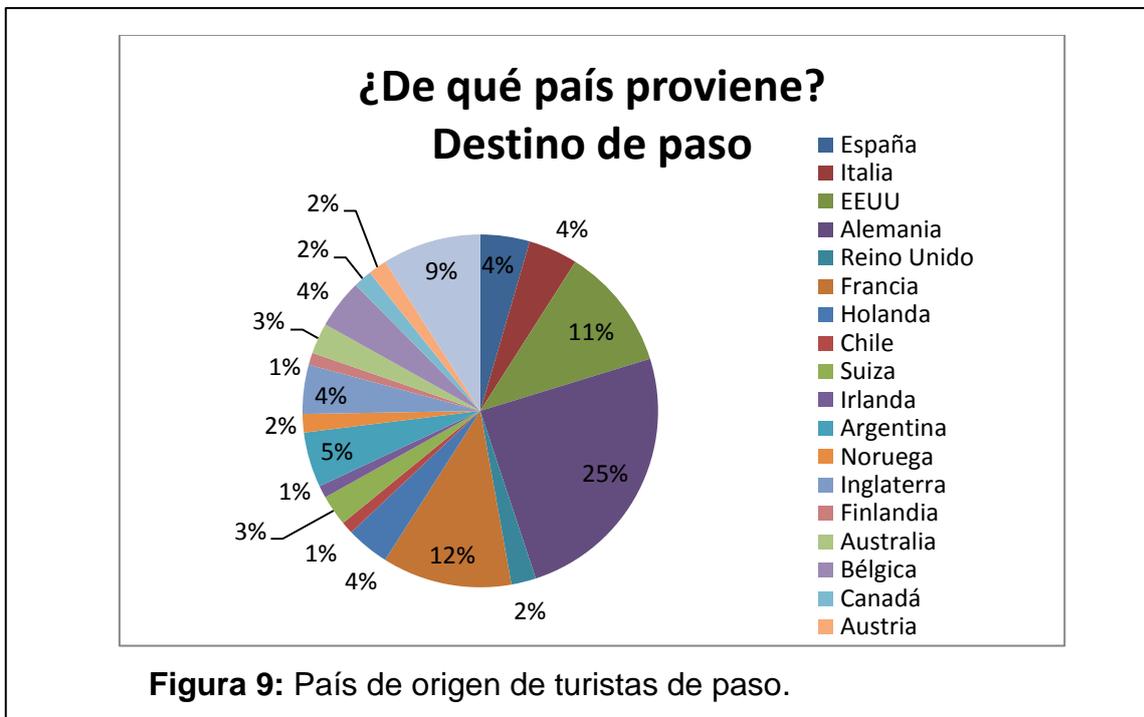
- Pineda, E. B., & Alvarado, E. L. (2008). *Metodología de la investigación* (3ra. Edición ed.). Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Publicaciones Vértice S.L. (2007). *Marketing turístico*. Vértice.
- Quito turismo. (2015). *Caracterización del turista receptor en el DMQ. La demanda turística de viajeros no residentes a la ciudad de Quito N°5*. Quito: Quito turismo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES]. (2011). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Recuperado el 11 de octubre de 2015, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Usach Domingo, J. (1999). Un modelo de demanda turística interna para la economía española. *Papers de turisme*(ISSN 0214 - 8021).

ANEXOS

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3

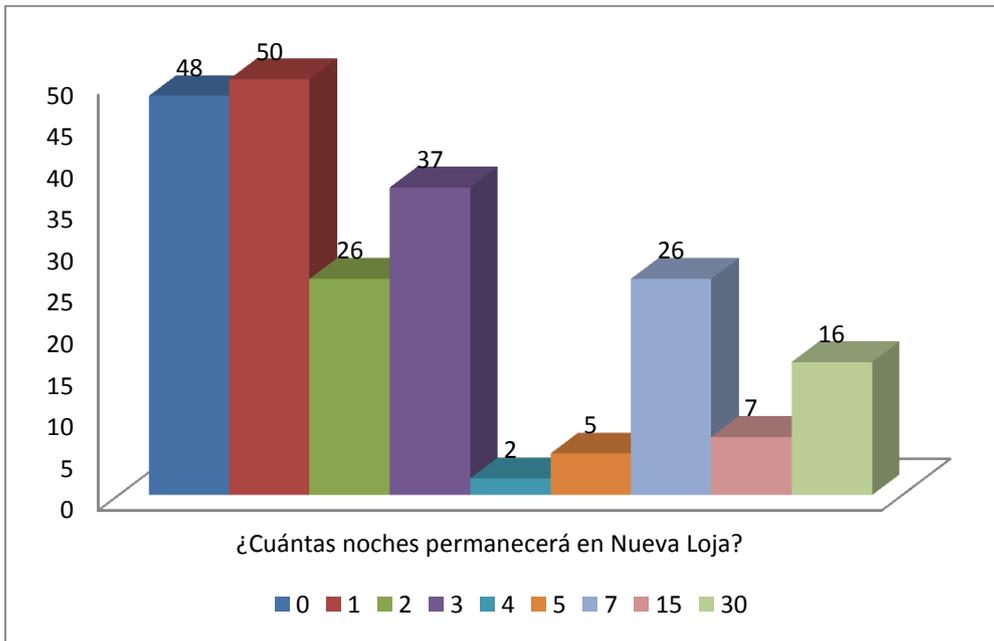


Figura 10: Número de noches que permanecen en Nueva Loja.

Anexo 4

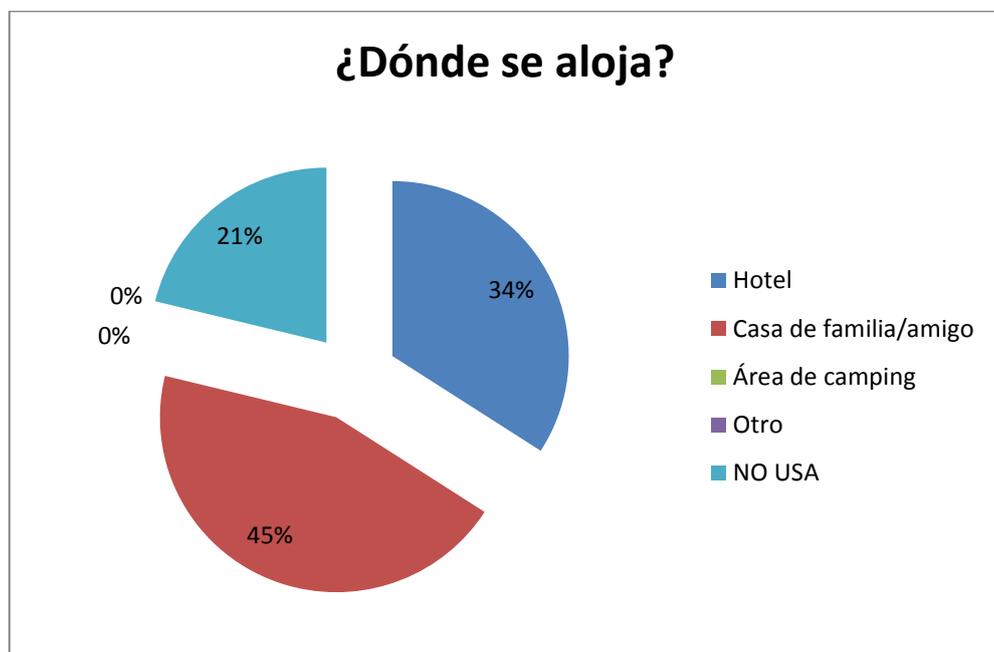
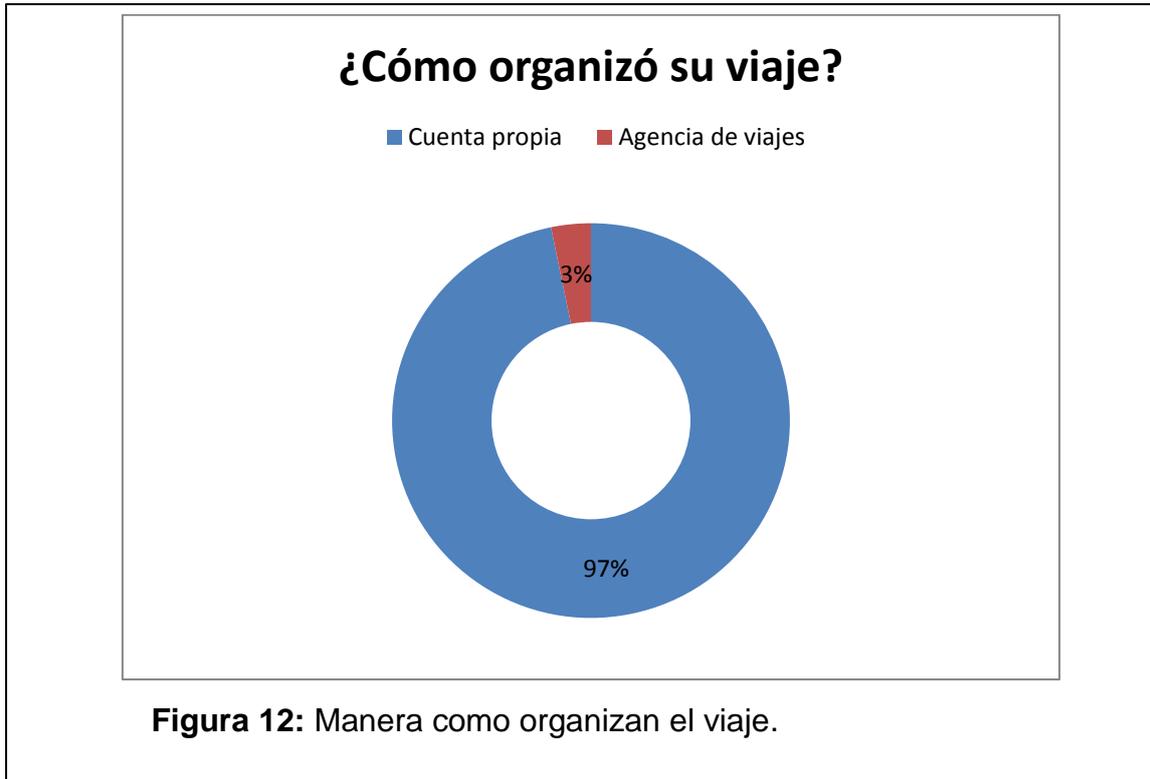
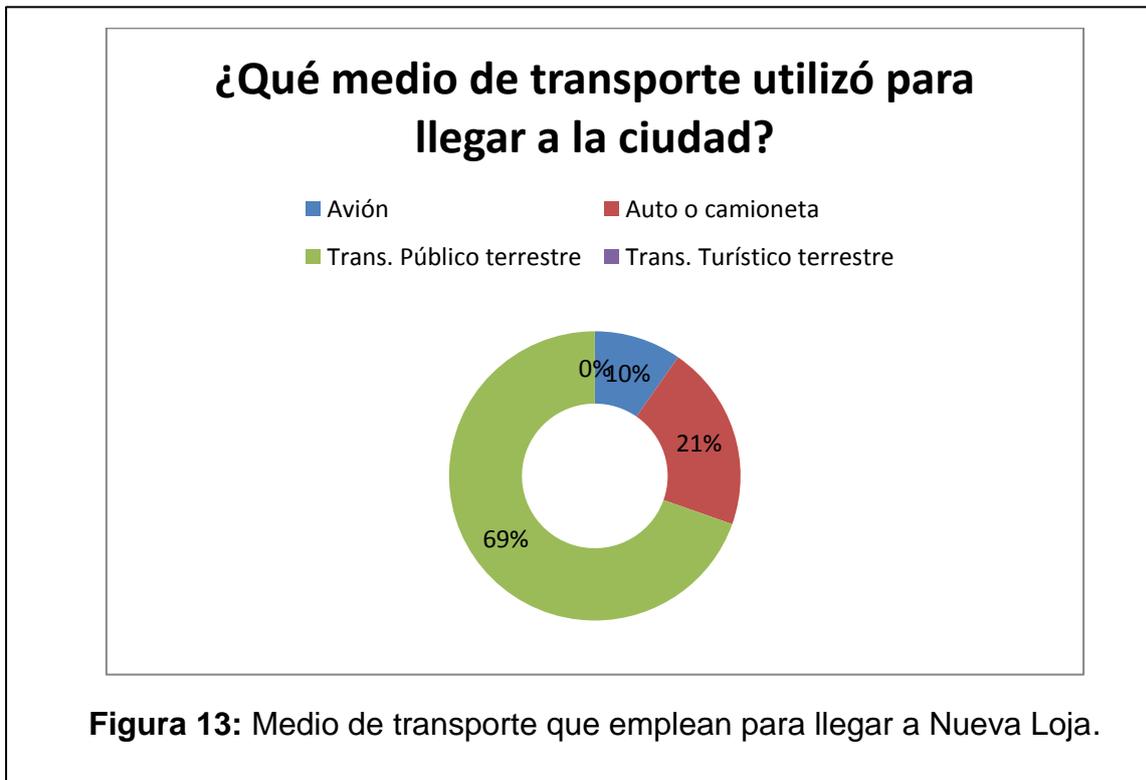


Figura 11: ¿Dónde se alojan?

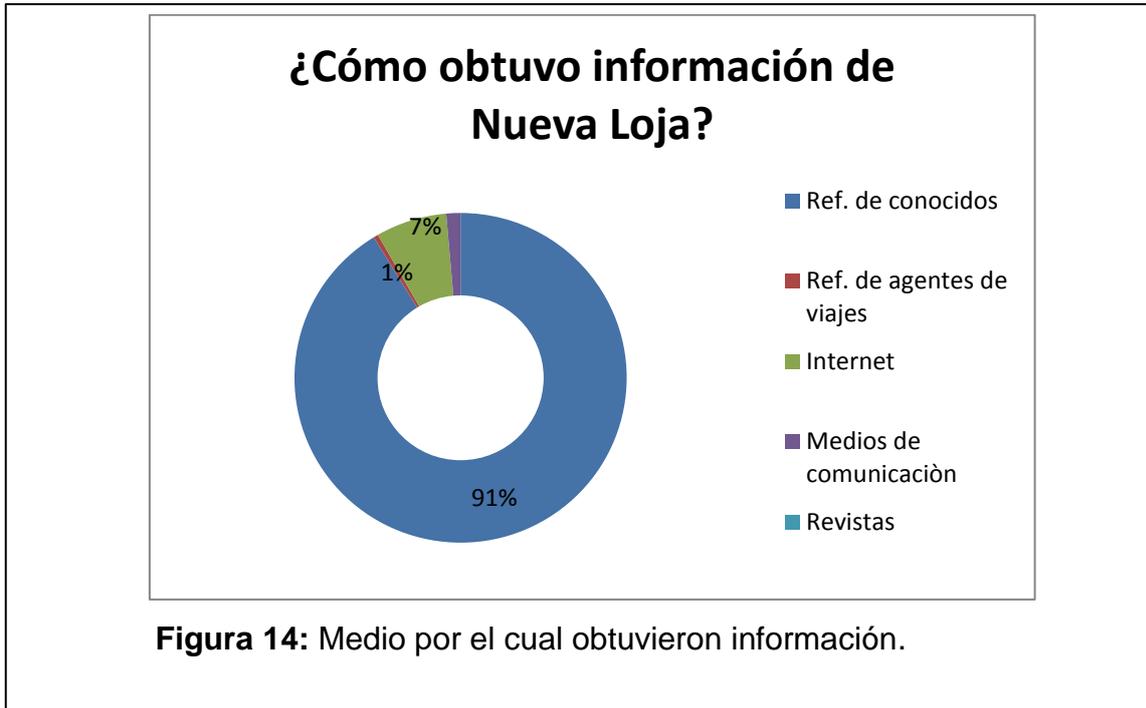
Anexo 5



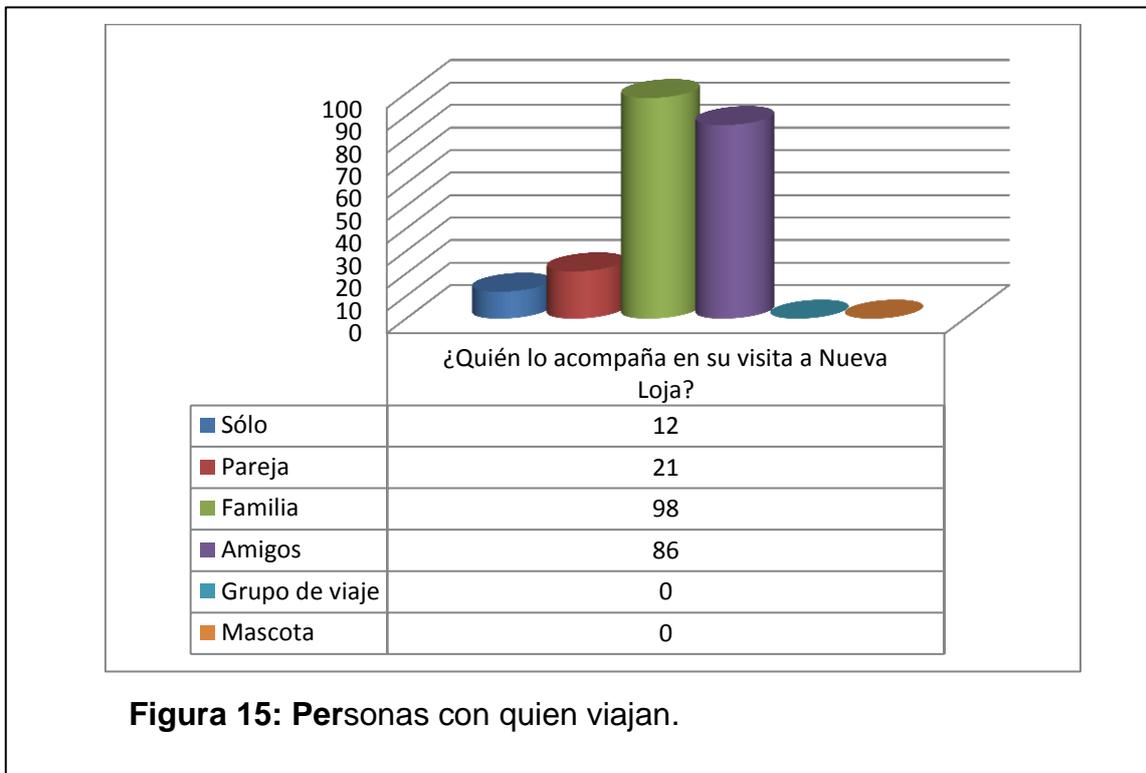
Anexo 6



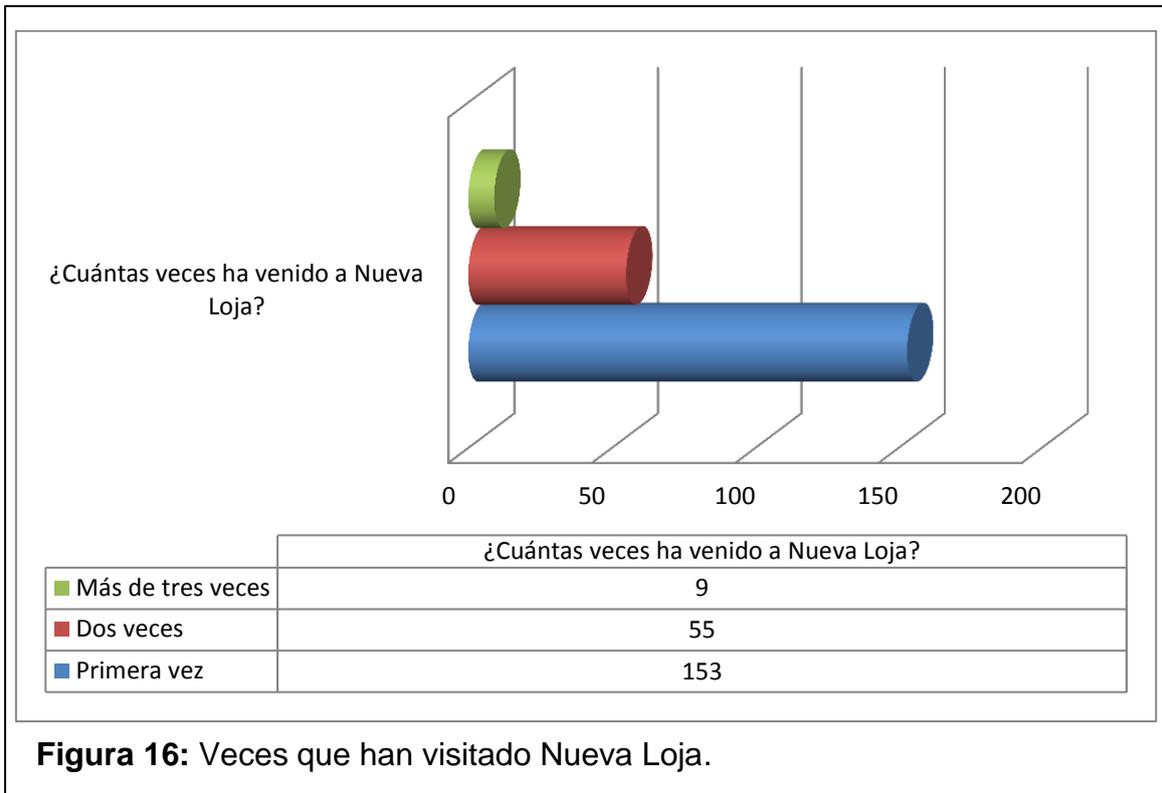
Anexo 7



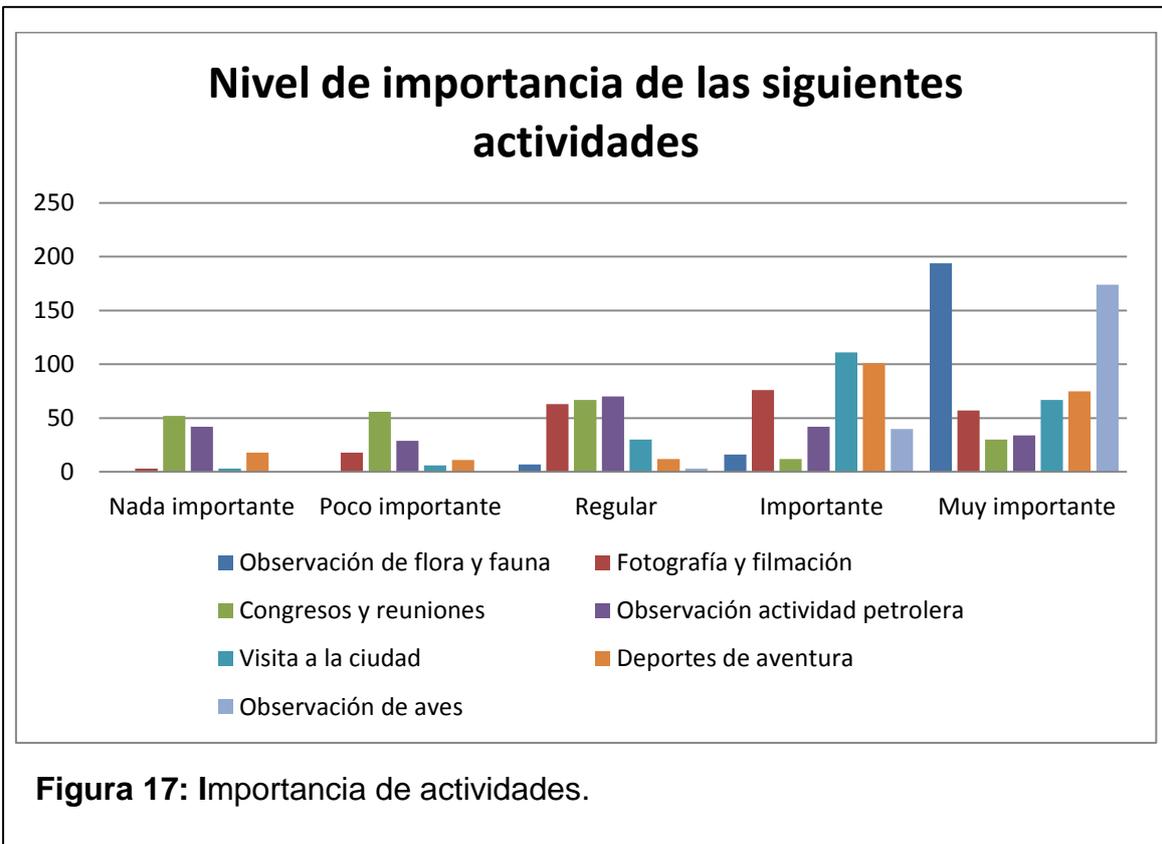
Anexo 8



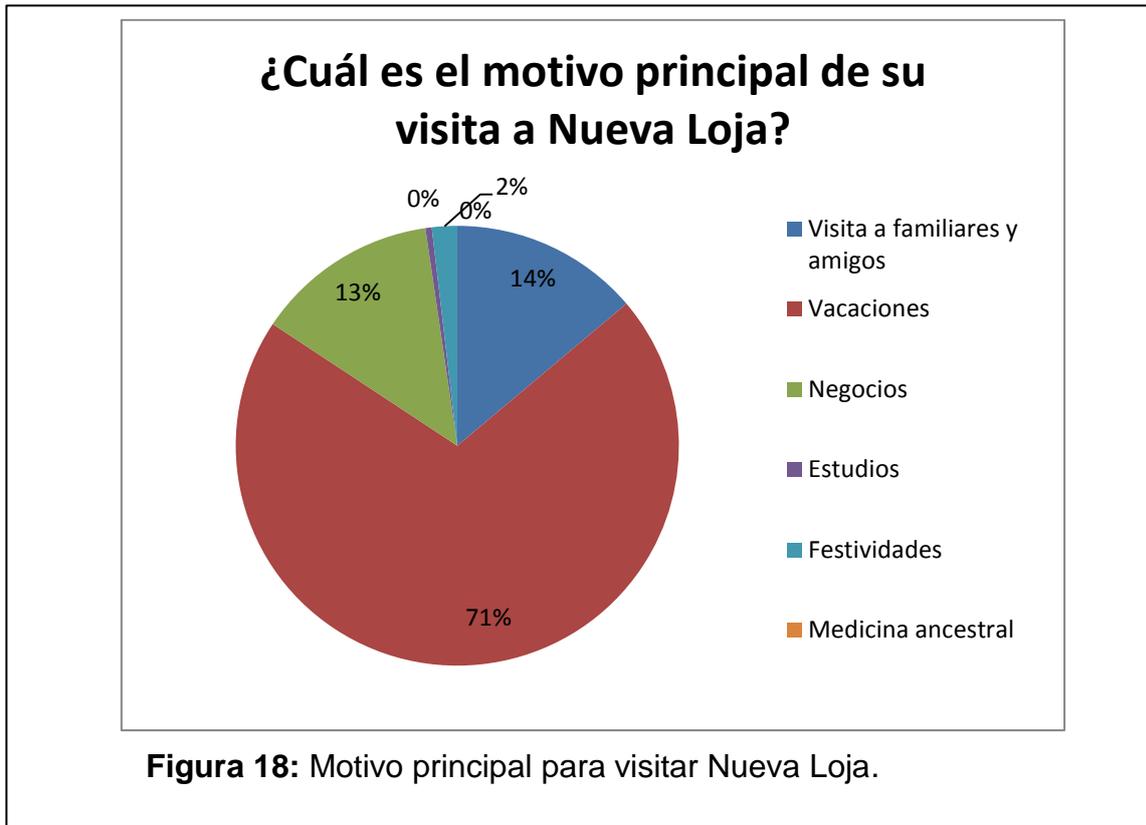
Anexo 9



Anexo 10



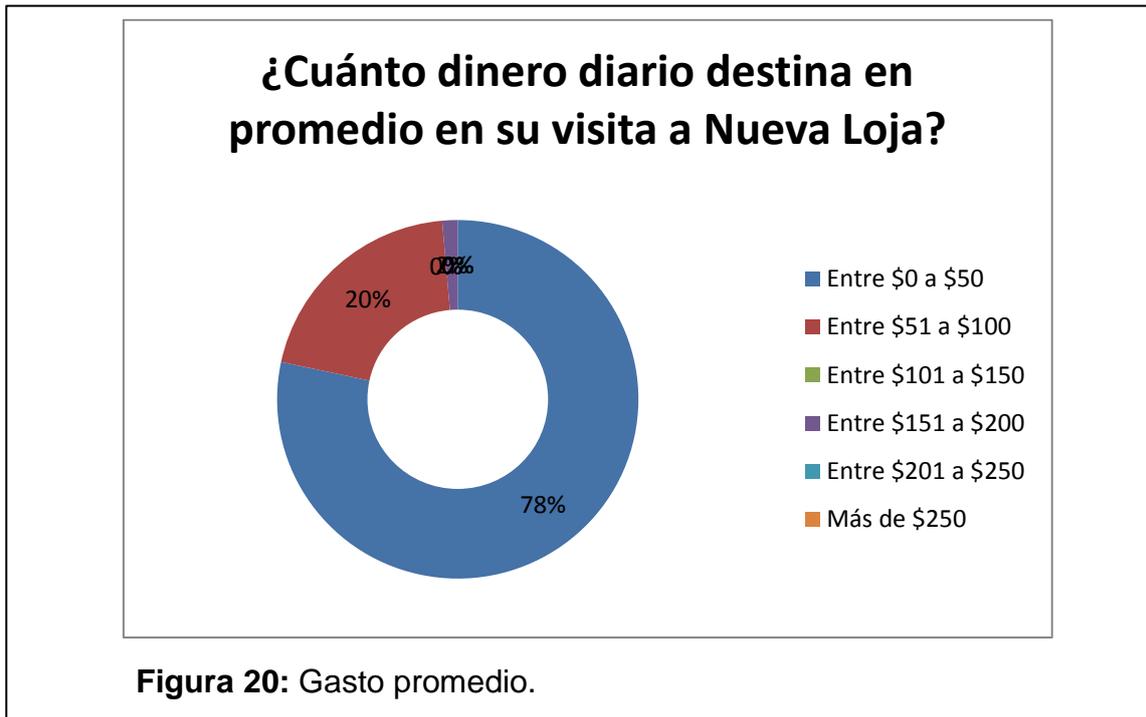
Anexo 11



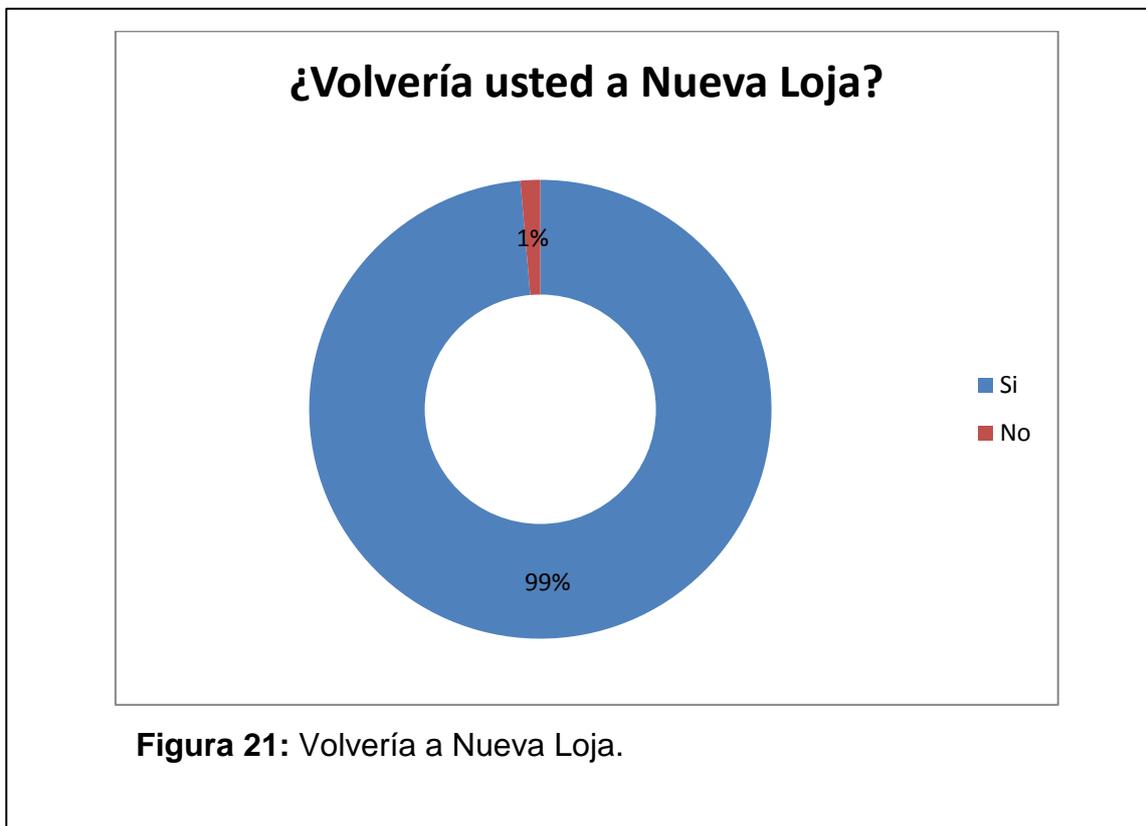
Anexo 12



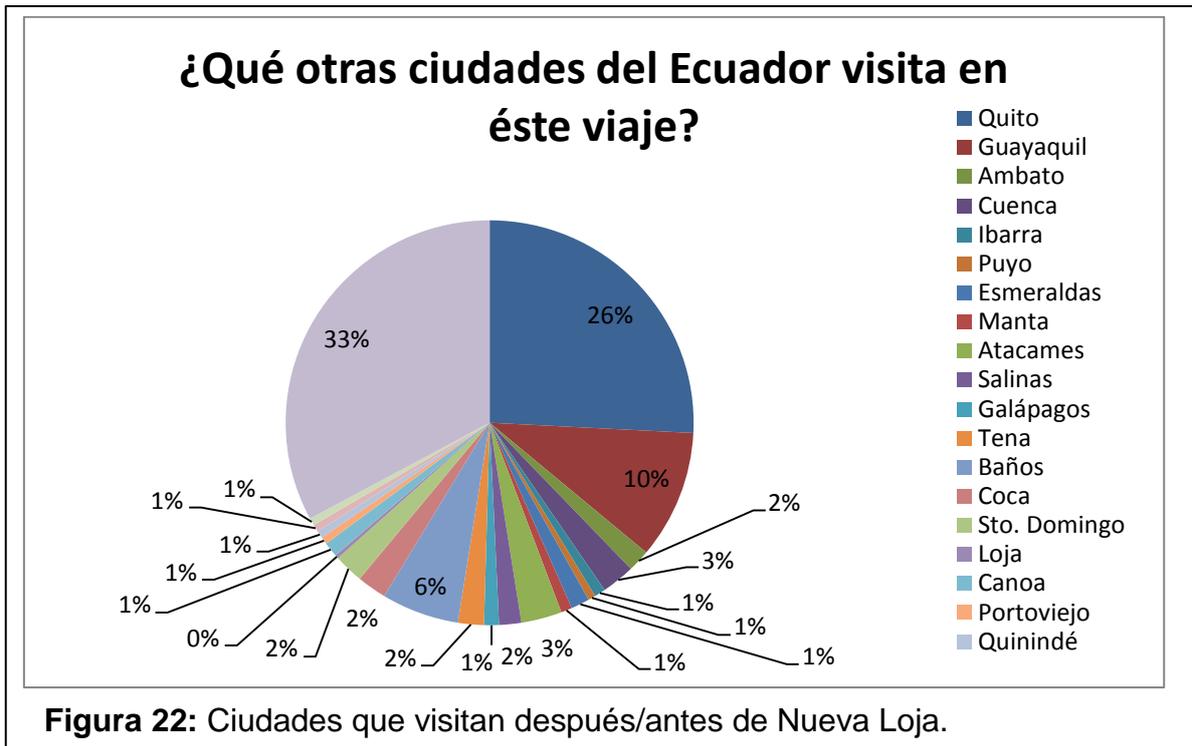
Anexo 13



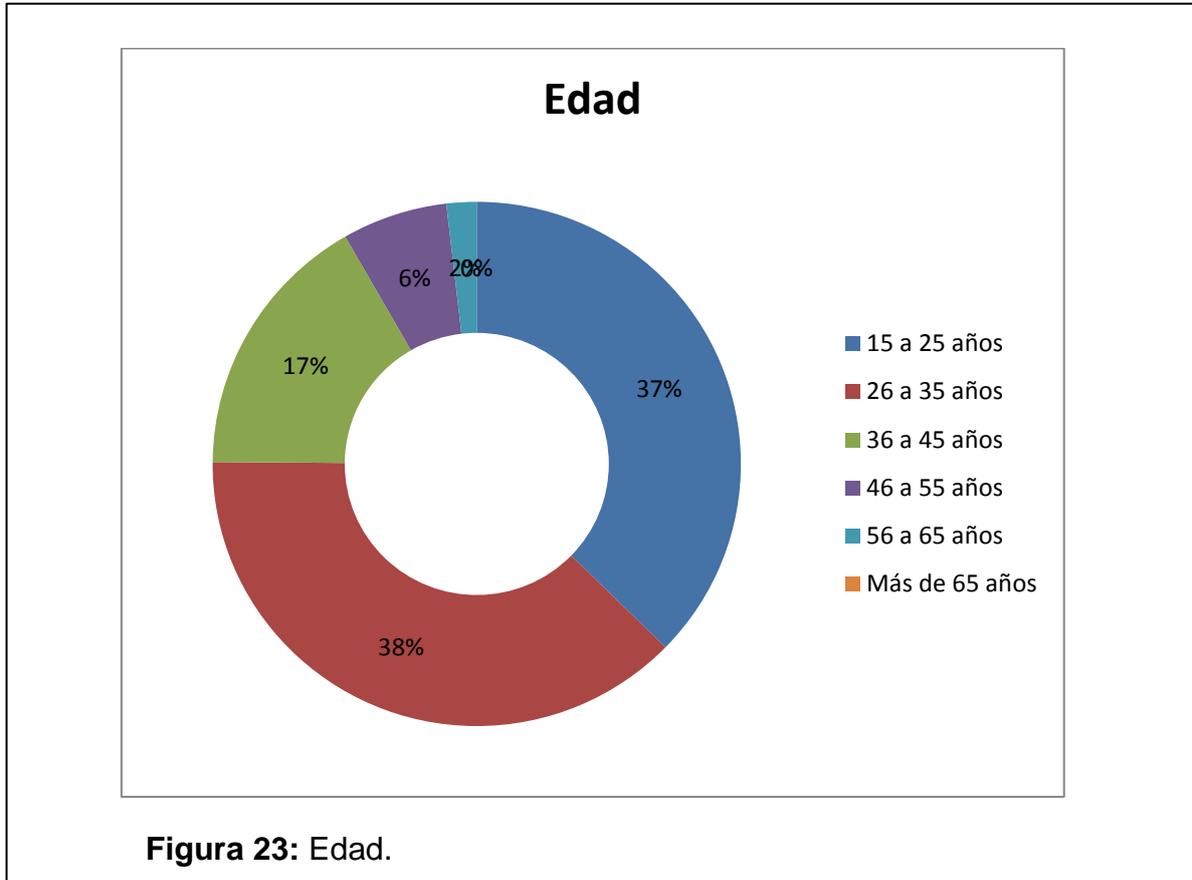
Anexo 14



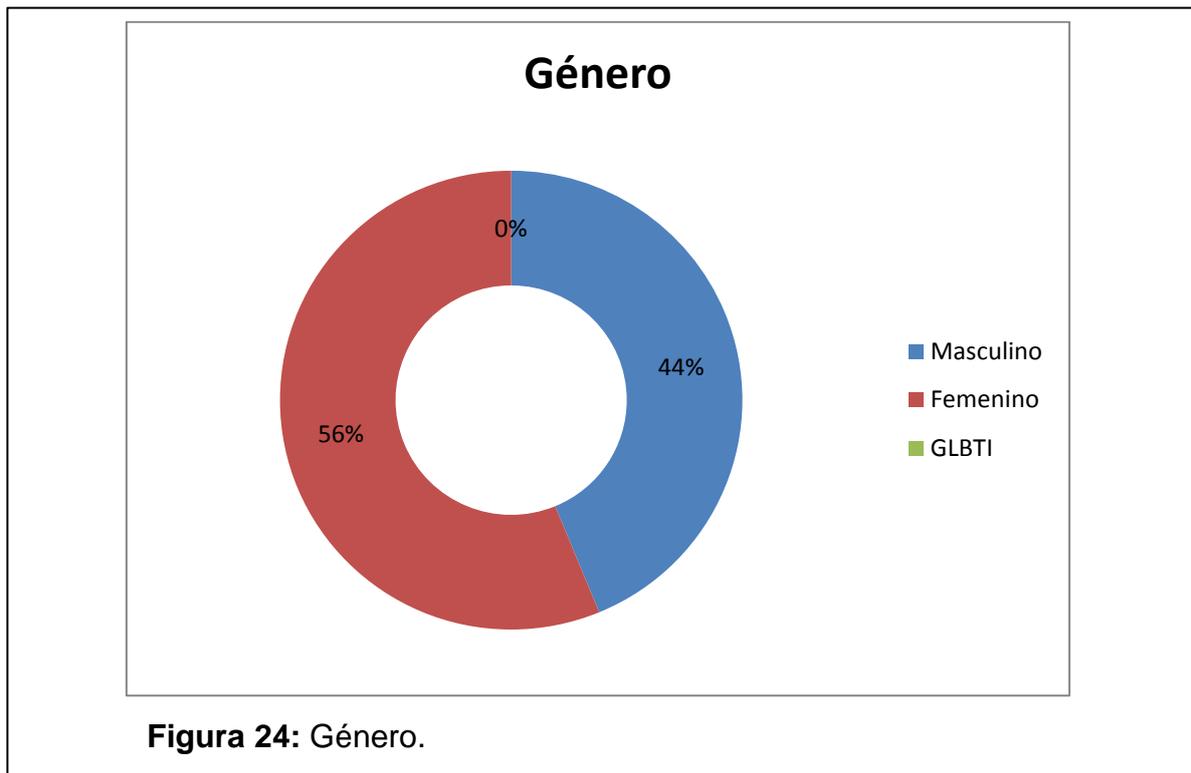
Anexo 15



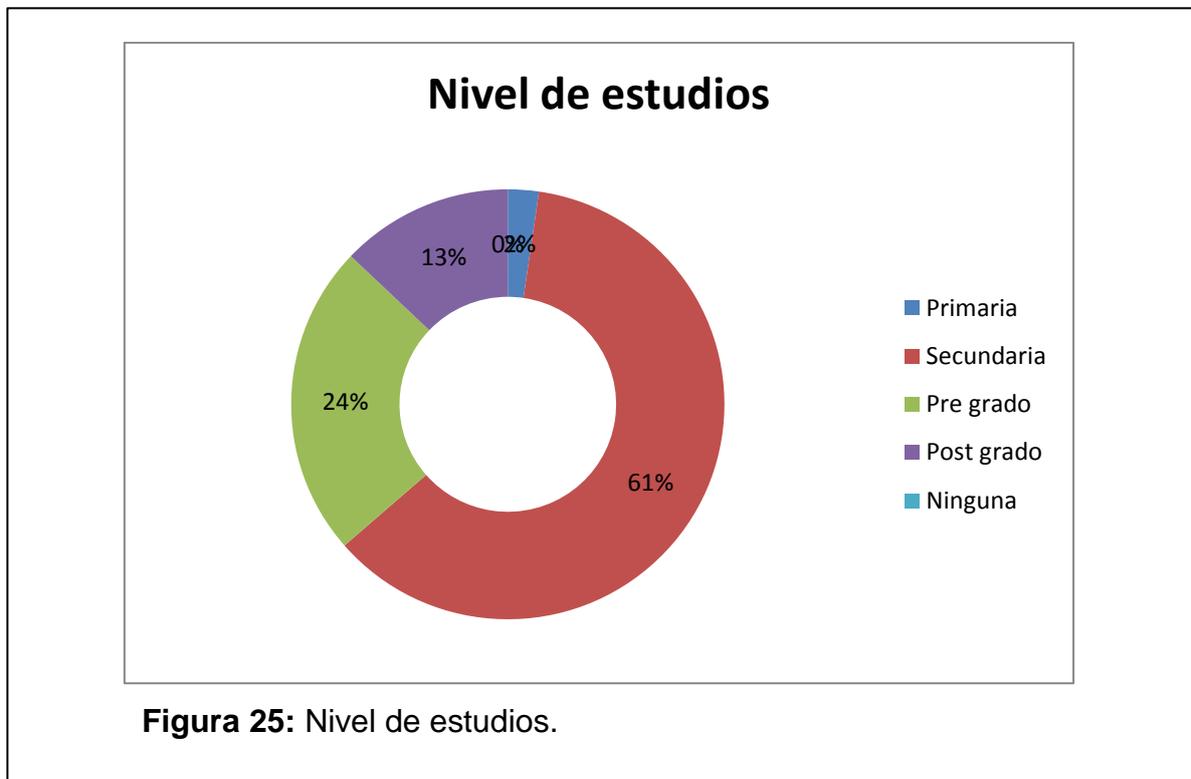
Anexo 16



Anexo 17



Anexo 18



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO 

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS / TRABAJO DE TITULACIÓN

Estudio de caso – Análisis del perfil del turista extranjero que visita Nueva Loja, cantón Lago Agrio.

Estimado/a turista, nuestros nombres son Luis Vélez y Ricardo Orellana, somos estudiantes de la Escuela de Hospitalidad y Turismo de la Universidad de las Américas, nos encontramos realizando esta investigación para determinar el perfil del turista extranjero que visita Nueva Loja. Le agradecemos por su tiempo brindado a completar esta encuesta.

- ¿De qué país proviene?
.....
- ¿Cuántas noches permanecerá en Nueva Loja?
- ¿Dónde se aloja?
 Hotel
 Casa de amigo/familia
 Area de camping Otro:
- ¿Cómo organizó su viaje?
 Cuenta propio Agencia de viajes
- ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a la ciudad?
 Avión
 Auto o camioneta
 Transporte público terrestre
 Transporte turístico terrestre
- ¿Cómo obtuvo información de Nueva Loja?
 Referencia de conocidos Medios de comunicación
 Referencia de agentes de viajes Revistas
 Internet Periódicos
- ¿Quién lo acompaña en su visita a Nueva Loja?
 Sólo Familia Grupo de viaje
 Pareja Amigos Mascota
- ¿Cuántas veces ha venido a Nueva Loja?
 Primera vez Dos veces Más de tres veces
- En una escala del 1 al 5, en la cual 1 es nada importante y 5 muy importante. ¿Identifique el nivel de importancia de las siguientes actividades que se pueden realizar en Nueva Loja?

ACTIVIDADES	1	2	3	4	5
Observación de flora y fauna					
Fotografía y filmación					
Congresos y reuniones					
Observación actividad petrolera					
Visita a la ciudad					
Deportes de aventura					
Observación de aves					

10. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Nueva Loja?

Visita a familiares y amigos	<input type="radio"/>	Estudios	<input type="radio"/>
Vacaciones	<input type="radio"/>	Festividades	<input type="radio"/>
Negocios	<input type="radio"/>	Medicina ancestral	<input type="radio"/>

11. ¿Cómo califica su experiencia turística en Nueva Loja?

Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo
 Pésimo

12. ¿Cuánto dinero diario destina en promedio en su visita a Nueva Loja? *Tomar en consideración: alojamiento, alimentación, transporte, guianza, recreación*

Entre \$0 a \$50	<input type="radio"/>	Entre \$151 a \$200	<input type="radio"/>
Entre \$52 a \$100	<input type="radio"/>	Entre \$201 a \$250	<input type="radio"/>
Entre \$101 a \$150	<input type="radio"/>	Más de \$250	<input type="radio"/>

13. ¿Volvería usted a Nueva Loja?
 Si No

14. Si su respuesta anterior fue NO, por favor describa las principales razones:
 a.
 b.
 c.

15. ¿Qué otras ciudades del Ecuador visita en éste viaje?
 a.
 b.
 c.
 d. Ninguna

Datos generales:

Edad:

15 a 25 años	<input type="checkbox"/>	46 a 55 años	<input type="checkbox"/>
26 a 35 años	<input type="checkbox"/>	56 a 65 años	<input type="checkbox"/>
36 a 45 años	<input type="checkbox"/>	Más de 65 años	<input type="checkbox"/>

Género:

Masculino Femenino GLBTI

Nivel de estudios

Primaria Post grado
 Secundaria Ninguna
 Pre grado

¡Muchas gracias!

Figura 26: Diseño encuesta.

Agencia de Viajes

Nombre: Elizabeth Ochoa

Cargo: Coordinadora de viajes

Empresa: Ecuador Verde País

1. ¿Cómo percibe su establecimiento el desarrollo de la actividad turística en la Amazonía? Crece o se mantiene
Por el momento está muy bien y en comparación a otros años ha mejorado.
2. ¿Cuáles son las temporadas altas y bajas en Sucumbíos, Cuyabeno?
Los feriados, y sobre todo las vacaciones de los turistas.
3. ¿Cuántos días en promedio visita un extranjero la RPF Cuyabeno?
Entre 3 y 4, en ocasiones más días.
4. ¿Qué actividades se realizan en el recorrido por Cuyabeno?
Caminatas, visita a la laguna, observación de fauna y flora.
5. ¿Cuál es el principal mercado extranjero que recibe su establecimiento?
Recibe bastante de EEUU, Rusia y Bélgica, de todas partes en realidad.
6. ¿El turista extranjero viene sólo o acompañado?
La mayoría viene en parejas, seguida por gente que viaja sola y pocas veces en grupos grandes.
7. ¿Qué es lo que más le llama la atención al turista extranjero que visita Cuyabeno?
La curiosidad por ver algo nuevo, que en su país no observa.
8. ¿Considera que Lago Agrio cuenta con productos turísticos suficientemente atractivos para atraer el mercado extranjero?
Sí, existen varios parques, tiendas de artesanías entre muchas cosas más que les gusta a los turistas.
9. En su opinión ¿Cuáles son las áreas necesarias a intervenir (senderos, señalización, cooperación público-privado, servicio, promoción turística) para poder ser atractivos al mercado extranjero?
La comunicación, es decir, el idioma extranjero para poder comunicarnos y capacitación en atención y servicio.
10. ¿Ha considerado en algún momento incluir dentro de sus tours el recorrido por alguno(s) de los atractivos que se encuentran en Lago Agrio?

- Sí. La agencia ha tenido pensado en incluir un día antes de ingresar al Cuyabeno para visitar todo Lago Agrio y sus áreas ecológicas.
11. Si tuviera la oportunidad de incluir dentro de sus paquetes turísticos a Cuyabeno, el recorrido por Lago Agrio ¿Qué atractivos incluiría? ¿Por qué?
El parque PERLA, el nuevo parque ecológico, las chozas del Aguarico.
12. Conforme a un recorrido realizado por el PTNL, hemos podido visualizar la existencia de señalización en idioma inglés, casa Maloca y viviendas de nacionalidades, animales propios de la zona ¿Qué cree usted que hace falta incluir o mejorar en Nueva Loja para poder ser parte de sus paquetes turísticos al Cuyabeno?
Más guías preparados, que dominen otro idioma y señalización.
13. En breves palabras, ¿podría darnos una descripción general del turista que recibe su establecimiento (rango de edad, gasto promedio, género) Respecto a la edad están entre 24 y 25 años, les gusta conocer la cultura del sitio que visitan, y en género es equitativo.

Anexo 21

Guía de Turismo

Nombre: Andrés Paredes

Cargo: Guía de turismo

Empresa: Dracaena

1. ¿Cómo percibe el desarrollo de la actividad turística en la Amazonía?
Crece o se mantiene
Ha crecido por la promoción que se está dando del país.
2. ¿Cuáles son las temporadas altas y bajas en Cuyabeno?
Temporada alta de junio a agosto por época lluviosa y porque coincide con las vacaciones europeas y de noviembre a enero son baja, coincide con la temporada de sequía, el resto en medio y bajo, pero siempre hay turistas.
3. ¿Cuántos días en promedio visita un extranjero la RPF Cuyabeno?
En promedio se queda 4 días, pero también se suelen quedar más días.
4. ¿Qué actividades se realizan en el recorrido por Cuyabeno?
Caminata, avistamiento de aves, delfines, visita a comunidades y centros culturales.
5. ¿Cuál es el principal mercado extranjero que recibe?
El europeo, sobre todo de Alemania. Los norteamericanos, por su alto poder adquisitivo prefieren otros sitios como el Yasuní.
6. ¿El turista extranjero viene sólo o acompañado?

- Vienen acompañados generalmente.
7. ¿Qué es lo que más le llama la atención al turista extranjero que visita Cuyabeno?
La exuberancia del bosque y la biodiversidad que hay en tan poco espacio. Pero sobre todo los delfines rosados.
 8. ¿Considera que Lago Agrio cuenta con productos turísticos suficientemente atractivos para atraer el mercado extranjero?
Sí. Todavía falta aún mucho más, pero para pasar un medio día es suficiente.
 9. En su opinión como guía ¿Cuáles son las áreas necesarias a intervenir (senderos, señalización, cooperación público-privado, servicio, promoción turística) para poder ser atractivos al mercado extranjero?
Trabajar en alianzas público-privado, señalización auto guiada, capacitación en idiomas y sobre todo seguir promocionando al país como se ha venido haciendo.
 10. Si tuviera la oportunidad realizar/guiar un recorrido por Lago Agrio ¿Qué atractivos visitaría? ¿Por qué?
El parque PERLA y el nuevo parque turístico Nueva Loja, por la diversidad de vegetación y animales que hay.
 11. Conforme a un recorrido realizado por el PTNL, hemos podido visualizar la existencia de señalización en idioma inglés, casa Maloca y viviendas de nacionalidades, animales propios de la zona ¿Qué cree usted que hace falta incluir o mejorar en Nueva Loja para poder ser parte de un paquete turístico que visita Cuyabeno?
Acoplarse entre las agencias y los administradores de los parques para incluir en los tours la visita a estos sitios.

Anexo 22

Administrador establecimiento hotelero

Nombre: Pablo Abad

Cargo: Administrador – propietario

Empresa: Hotel D'Mario

1. ¿Cómo percibe su establecimiento el desarrollo de la actividad turística?
Crece o se mantiene
Éste mes ha bajado un poco, que puede ser por la situación económica, además por el incremento de la inseguridad, pues hubo una ola de delincuencia, lo que ahuyenta el turismo. Sin embargo, a comparación de años anteriores de manera general si ha incrementado el turismo, y sobre todo estamos a la expectativa de ir mejorando, para ello estamos trabajando de la mano del municipio.

2. ¿Cuáles son las temporadas altas y bajas para su establecimiento?
En los meses de julio y agosto por las vacaciones de los turistas que llegan, son temporadas altas, también el mes de diciembre. De manera general, la temporada alta para el turista norteamericano es en septiembre y mayo para el europeo, mientras que en enero y febrero es bastante turista chileno y argentino.
3. ¿Cuántos días en promedio se hospeda un extranjero en Nueva Loja?
Realmente, es un poco irrelevante ese valor y sobre todo falso, porque no hay un valor fijo, generalmente, solo vienen a este establecimiento por ser el punto de encuentro, hacen uso de las instalaciones pero no se hospedan; son pocas las personas que si lo hacen en comparación al número de turistas que ingresan al Cuyabeno.
4. ¿Cuál es el principal mercado extranjero que recibe su establecimiento?
Depende mucho de la temporada, por ejemplo se espera que en los próximos meses lleguen norteamericanos, por lo que coinciden sus vacaciones y sobre todo la época de verano donde el calor es absolutamente fuerte.
5. ¿El turista extranjero viene sólo o acompañado?
Por lo general vienen solos o en grupo de dos personas.
6. ¿Qué es lo que más le llama la atención al turista extranjero que visita Nueva Loja?
Cuyabeno, generalmente vienen del Perú hacia la selva al Cuyabeno.
7. ¿Considera que Nueva Loja cuenta con productos turísticos suficientemente atractivos para atraer el mercado extranjero?
La reserva del Cuyabeno sé que está bien manejado, sin embargo aquí en Nueva Loja, tenemos dos parques pero ninguno le importa ni al nacional ni al extranjero, hace falta dar mayor información.
8. En su opinión ¿Cuáles son las áreas necesarias a intervenir (senderos, señalización, cooperación público-privado, servicio, promoción turística) para poder ser atractivos al mercado extranjero?
Se debe mejorar en la seguridad, y también brindarnos mayor información a los establecimientos para poder guiarle de la mejor manera al turista. Además, reubicar el punto de información turística.
9. En breves palabras, ¿podría darnos una descripción general del turista que recibe su establecimiento (rango de edad, gasto promedio, género)
Son jóvenes entre 25 a 35 años, el gasto es muy bajo, porque no usan alojamiento, estaría entre los \$20 y \$30, en cuanto al género pues es equitativo.

Anexo 23



Figura 27: Parque PERLA. Tomado de: Dirección de Turismo GADMLA, 2016.

Anexo 24



Figura 28: Parque PERLA. Tomado de: Dirección de Turismo GADMLA, 2016.

Anexo 25



Figura 29: Parque turístico Nueva Loja.

Anexo 26



Figura 30: Parque turístico Nueva Loja.

Anexo 27



Figura 31: Lago Agrio. **Tomado de:** Gaitán, 2016.

Anexo 28



Figura 32: Museo de la Energía. **Tomado de:** Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, s.f.

GESTIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO



Lago Agrio se posiciona turísticamente en el ámbito Nacional e Internacional

Bajo el eslogan "Lago Agrio, si no te quedas, vuelves", la actual administración municipal que dirige el alcalde, Abogado Vinicio Vega Jiménez, ha venido trabajando intensamente para cambiar la imagen negativa del Cantón, en la que se resalta y se ha incorporado el desarrollo turístico como eje transversal de la actual gestión. La Dirección de Gestión Turística que dirige la Ingeniera Loly Sevilla, en este periodo, y con el fin de incentivar el turismo para el cantón Lago Agrio y la provincia de Sucumbios, ha generado una serie de intervenciones técnicas por administración directa en complemento al trabajo del año anterior, la creación de la Marca Turística, el levantamiento de línea base para inventariar atractivos y catastro turístico, capacitación en inglés básico e intermedio, desarrollo de Web institucional con información especializada, complementándose desde el área creativa; iniciativas que han permitido desarrollar una campaña de promoción y difusión turística del cantón en los

principales medios de comunicación nacional e internacional, mediante autogestión, visitas y viajes de prensa, así como una campaña en la ciudad de Quito en centros comerciales, marketing digital en redes sociales e emailing y medios alternativos como vallas rodantes en buses, spots, videos promocionales, material gráfico digital e impresos y participación en ferias.

Para facilitar el acceso a la información de turistas se cuenta con ITUR donde se brinda información variada, gratuita, rápida y actualizada, sobre productos, servicios turísticos, artesanales y ancestrales de Lago Agrio. Oferta de mapas, guías, trípticos y tarjetas o contactos telefónicos de prestadores de servicios de alojamiento, guías y excursiones. También, se ha iniciado la información y difusión turística del cantón mediante una red de foros interactivos de información turística, una pantalla gigante para ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros el acceso a la información sobre los atractivos

Esta administración municipal demuestra que no se requieren grandes inversiones económicas para generar impacto en el desarrollo turístico, sino la voluntad emprendedora del sector privado que ha confiado en esta Alcaldía, que busca contagiar a otras autoridades locales y nacionales el entusiasmo por cambiar la matriz productiva hacia el turismo, por ello se conforma la Mancomunidad, La Ruta del Agua con la participación de siete municipios.



Proyectando el turismo comunitario: Fiesta de la Chonta y el paiche como emprendedor del Agroturismo.

Con el objeto de impulsar el desarrollo de la actividad turística de nuestro Cantón se dio a conocer a las comunidades locales a insertarse en el turismo comunitario. Es así que en la comunidad del A' Dureño se inició un trabajo con este fin, donde la práctica del turismo en esta comunidad, parte de una visión diferente de hacer turismo intercultural, compartir sus vivencias con los turistas o visitantes para conocer a fondo sus costumbres, su forma de vida, sus conocimientos garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, el patrimonio, los derechos naturales y territoriales de la nacionalidad.

Fue notable el éxito de la fiesta de la Chonta, en la Comunidad Autónoma Ancestral, A'í Dureño que la celebran anualmente los copalines. Los turistas nacionales y extranjeros pudieron observar la riqueza cultural de esta nacionalidad, que confecciona hennosas artesanales preservando la naturaleza.

La prensa local, nacional e internacional pudo disfrutar y observar esta fiesta que año a año incrementa el número de visitantes. Por gestión de la Jefatura de Comunicación, y de la Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico, la prensa nacional e internacional pudieron observar la crianza del Paiche que es el pez de agua dulce más grande del mundo, incluso, la celebración ancestral de la chonta y la exposición de la variada gastronomía sobre este subroscado, toda esta información fue recabada por agencias de prensa internacional como REUTER, PRENSA LATINA y medios impresos nacionales.

Participación en Feria de la Amazonía y Galápagos organizada por el Comaga

La primera feria del Consorcio de Municipios Amazónicos y Galápagos, cuyo vicepresidente es el alcalde de Lago Agrio, Ab. Vinicio Vega, resultó todo un éxito donde se destacó el

stand de Lago Agrio, con su gran riqueza cultural. Los trabajos de comunicación nacional destacaron la presencia del cantón, que expuso sus bellezas naturales, su colorido, costumbres y tradiciones. Este año también Lago Agrio se hizo presente en la segunda feria que se realiza del 24 al 26 de junio en el Centro de Exposiciones Quito de esa Ciudad.

El premiado parque PERLA: atractivo natural de Lago Agrio

Rescatar el bosque primario PERLA y preservar el crecimiento de la ciudad de Nuevo Laja y así dotar de espacio público, donde los habitantes pueden realizar actividades que promuevan la salud física y mental en armonía con los recursos naturales existentes en el entorno, es el objetivo de fortalecer el Perla.

La actual administración ha venido trabajando en un proceso para potenciar esta joya natural y ha realizado importantes intervenciones:

- Mantenimiento y reparación de infraestructura administrativa torre mirador y muelles.
- Adquisición de equipamiento de seguridad: chalecos, equipos de seguridad, chalecos, investigaciones y tesis de grado.
- Compra de lancha a motor salvavidas con equipo de primeros auxilios. Con el propósito de incrementar la seguridad de los usuarios y del servicio de canotaje a remo y pedal. Brindando así espacios seguros de recreación y sano esparcimiento en armonía con la naturaleza.
- Adquisición de maquinaria, herramientas, equipos de limpieza y mantenimiento.
- Rehabilitación, reparación y construcción de señalética interna y colocación de información educativa en torre mirador y área administrativa. En proceso de ejecución señalética externa de ubicación de ruta desde la Ciudad. Esto con el objeto de ubicar y regular los espacios, de esta manera, mejorar la imagen del hennoso paraíso amazónico.
- Rediseño de sala de interpretación con materiales informativos.
- La información turística tiene su espacio, ahora el Perla también funciona como ITUR y es un laboratorio vivo donde estudiantes de segundo, tercero y cuarto nivel realizan sus pasantías, investigaciones y tesis de grado.
- Se realizó un proceso de selección de personal, los mismos que han recibido la capacitación y entrenamiento correspondiente para mejorar la atención al turista nacional y extranjero.

Se incrementaron los ingresos en un 100%.

- Se inició proceso de construcción de cerramiento periférico con cercas vivas por administración directa, sobre la base de plantas ornamentales.
- Se ha cotado de atractivos nuevos mediante la adquisición de lanchas a pedal con figuras de espacios representativos de la Amazonia.

Segundo lugar Premio Verde en la Primera Categoría.

Competiendo con los más grandes proyectos del país, nuestro privilegiado Parque PERLA obtuvo **200.000 USD** para invertir en su conservación y mejoras, el mencionado proyecto se ejecutará posteriormente.

Circuitos turísticos.

En el marco del aniversario de cantonización, provincialización y celebración del Calendario Ecológico se organizan circuitos turísticos desde el ITUR, para educar y promover la valoración de nuestros recursos naturales, culturales y humanos, así como de los servicios ofrecidos al turista por los emprendedores locales.



Figura 33: Gestión de Desarrollo Turístico. Tomado de: Dirección de Turismo GADMLA, 2016.