

Gestión de destino del Parque Turístico Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

Destination management of the Nueva Loja Tourist Park, Lago Agrio canton, Sucumbíos province.

Hugo Andrés Prado Sanga¹, Kevin José Quispilema Sánchez¹, Rubén Aucancela Chimbolema¹

<https://doi.org/10.59410/PREPRINT-UEA-vLTUREL2324ep01-62>



Resumen

El presente artículo aborda sobre la gestión de destino del Parque Turístico Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, su importancia radica en mejorar las experiencias de los visitantes brindando servicios y productos de calidad, manteniendo una adecuada infraestructura, administración y promoción del lugar. Los objetivos que se planteó en la presente investigación fue el diagnóstico de situación actual del área de estudio, identificación de los canales de comunicación y distribución, además, la propuesta de cadena de valor de gestión de destino turístico. La metodología utilizada fue de enfoque cuanti-cualitativo, con un alcance descriptivo y exploratorio, para el diagnóstico de la situación actual de turismo se utilizó el sistema turístico demostrando comprensión del posicionamiento, para la identificación de canales de comunicación, distribución que evidencie la comercialización y para la propuesta de cadena de valor se utilizó la metodología de gestión de destinos de España. Los resultados señalan que, en el diagnóstico de situación actual, el destino cuenta mayormente con atractivos culturales que naturales con una estructura organizacional y funcional mínima, sin embargo, dispone una llamativa presencia de diversidad de flora y fauna. Por otro lado, no se identificaron canales de comunicación propio por lo que estuvieron ausentes los canales de distribución. En la propuesta de cadena de valor se establecieron estrategias favorables para el mejoramiento y se espera la posible implementación. En conclusión, se analizaron todos los aspectos de gestión de destino determinando que existe poco conocimiento para convertirse es un destino competitivo

Palabras clave Abstract

planificación; accesibilidad; consumo; valor añadido.

This article addresses destination management of the Nueva Loja Tourist Park, in the Lago Agrio canton, Sucumbíos province. Its significance lies in enhancing visitor experiences by providing quality services and products, maintaining adequate infrastructure, administration, and promotion of the site. The objectives of this research were to diagnose the current situation of the study area, identify communication and distribution channels, and propose a value chain for tourist destination management. The methodology employed was a quantitative-qualitative approach, with a descriptive and exploratory scope. The tourism system was used to diagnose the current tourism situation, demonstrating an understanding of positioning. For identifying communication and distribution channels that evidence commercialization, and proposing a value chain, the destination management methodology from Spain was utilized. Results indicate that, in the diagnosis of the current situation, the destination mainly features cultural rather than natural attractions with minimal organizational and functional structure. However, it has a striking presence of flora and fauna. On the other hand, no proprietary communication channels were identified, resulting in absent distribution channels. Favorable strategies for improvements were established in the proposed value chain, with potential implementation expected. In conclusion, all aspects of destination management were analyzed, revealing insufficient knowledge for becoming a competitive destination.

Keywords

planning, accessibility, consumption, added value.

Direcciones

¹ Universidad Estatal Amazónica. Pastaza, Ecuador. ha.prados@uea.edu.ec; kj.quispilemas@uea.edu.ec; r.aucancelach@uea.edu.ec

Autor para la correspondencia

Prado Sanga Hugo Andrés. Universidad Estatal Amazónica. Pastaza, Ecuador. email: ha.prados@uea.edu.ec

Como citar

PEÑAFIEL LOOR, Derek Andrew, FREIRE VILLALVA, Alan Andree and MUÑOZ RENGIFO, Julio Cesar, 2024. Gestión de destino del Parque Turístico Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos. PrePrint UEA. 2024. Vol. LTUREL2324, p. ep01-62. DOI <https://doi.org/10.59410/PREPRINT-UEA-vLTUREL2324ep01-62>

Editores Académicos

Jorge Lenin León Arcos

Editorial

Editorial de la Universidad Estatal Amazónica
2025

Copyright:

Derechos de autor 2023-2025 UEA | PrePrint UEA

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0.



Los autores del artículo autorizan a PrePrint UEA, a que este artículo se distribuya y sea compartido bajo las condiciones de la Licencia Creative Commons 4.0 (CC-BY 4.0)

1. Introducción

El turismo es una actividad económica sumamente compleja que en los últimos veinte años ha vivido una profunda transformación tanto desde la óptica de la demanda como desde la de la oferta. Durante décadas,

esta industria se ha caracterizado por estructurar una oferta rígida y estandarizada, con una cadena de valor y una organización poco flexible (Ejarque 2016). Los destinos turísticos durante todo este tiempo han sido fundamentalmente lugares que partiendo de sus recursos han construido una oferta pensada para un

mercado de masa en la que conceptos como personalización y valor añadido eran casi inexistentes (Rodríguez y Cruz 2021).

La industria turística tiene una importante dimensión territorial. Los destinos, con sus recursos, son la base del sistema y en ellos se dejan sentir los impactos negativos y positivos del desarrollo de la actividad turística (Salas 2019). Por esto, más allá de la actividad empresarial de los procesos de intermediación (agencias, operadores turísticos, instalaciones de alojamiento, restaurantes, atractivos) tiene que primar entre los gestores de estos servicios el concepto del destino como un todo (Barten 2023). La gestión de destinos turísticos se ha convertido, en pleno siglo XXI, en una de las áreas de investigación más importantes entre los especialistas de esta actividad, pues su principal intención es, dotar a los gestores públicos y privados de las herramientas más novedosas y creativas para la correcta gestión de estos espacios (Diez 2017).

En los últimos años, la modalidad de negocio del turismo se asemeja o incluso aventaja al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles (Organización Mundial del Turismo 2018). Es por ello, que en la actualidad representa una de las principales fuentes de ingresos en numerosos países tanto desarrollados como en vías de desarrollo (Orgaz y Moral 2017). Sin embargo, en el año 2020, la crisis sanitaria de la COVID-19 fue la responsable de pérdidas millonarias en todos los ámbitos (Organización de Naciones Unidas 2020). Es así, que el sector turístico no fue la excepción por lo que la mayoría de destinos turísticos cerraron establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, diversión nocturna, atractivos naturales, atractivos culturales, agencias de viajes, aeropuertos, terminales y demás. (Félix y García 2020).

La Organización Mundial de Turismo (OMT) en colaboración con los gobiernos de países desarrollados en el año 2020, empezaron a desarrollar e implementar herramientas de gestión de destino tales como: cadenas de valor, manuales de gestión, planes de bioseguridad, planes de contingencia y afines, en todo lugar donde resalta la actividad turística con la finalidad de reactivar estratégicamente dicho sector de manera eficiente (P. Cerda 2021). Según el autor (Flores 2021) señala que, una de las herramientas que más ayuda en la reactivación del sector turístico en tiempos de pandemia en el continente americano se destaca en la cadena de valor de gestión destino turístico. Esta herramienta de gestión permite tener una correcta organización y buen funcionamiento de todo lo que ofrece un destino. (Pavel 2017). Además, ayuda a establecer estándares de calidad, capacitar al personal, gestionar riesgos y promover la mejora continua (Aucacela y Velasco 2020).

La importancia que tiene la gestión de destinos turísticos de Suramérica radica en mejorar las experiencias de los visitantes brindando servicios y productos de calidad, a su vez, ayuda a mantener una adecuada infraestructura, administración y promoción del lugar. Sus ventajas hacen mención a una mayor demanda de turistas, mejores ingresos económicos, reconocimientos por la buena gestión y convenios con empresas tanto nacionales como extranjeras (Melgarejo 2018).

La falta de una correcta gestión de destino turístico en Ecuador, tiene ciertas desventajas como la sobre carga de visitantes, impacto ambiental, falta de infraestructura adecuada, pérdida de autenticidad cultural y falta de beneficios económicos para la comunidad, estas problemáticas pueden afectar tanto al lugar en sí, como a la calidad de la experiencia del visitante y el desarrollo sostenible de la región (García 2017).

La gestión de destinos turísticos en la región amazónica ecuatoriana atraviesa desafíos en cuanto a la conservación ambiental, el respeto a las culturas indígenas, el turismo sostenible, el acceso y transporte, la educación y capacitación (Cartay y Martínez 2020). Al lograr una gestión de destino responsable y sostenible, se puede aprovechar el potencial turístico de la región sin comprometer su biodiversidad y su riqueza cultural (Paguay 2023). Frente a esto es imprescindible tener una adecuada gestión de destino turístico y utilizar herramientas de la misma, ya que, dentro de los principales destinos turísticos que ofrece la provincia de Sucumbíos, específicamente en el cantón Lago Agrio es el Parque Turístico Nueva Loja (PTNL).

¿Cómo la gestión de destino del Parque Turístico Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos pueden influir la competitividad en el mercado? El PTNL en la actualidad, no cuenta con una adecuada gestión de destino, generando dificultades administrativas, actividades y experiencias, así mismo, deficiencia de control responsable del número de visitantes, por lo que causa la sobrecarga, lo que puede ocasionar daños a la infraestructura, degradación del entorno natural y una experiencia negativa para los visitantes. Además, el parque tiene deficiencia de gestión de destino sin mejora continua. Adicionalmente, existe bajo posicionamiento, la deficiente comercialización y la poca organización del destino trae consigo consecuencias muy serias, principalmente en la demanda, de manera secundaria un marketing turístico deficiente, baja calidad en el servicio, teniendo como resultado bajos ingresos económicos indirectos para cantón Lago Agrio.

Por tal motivo la presente investigación tiene como objetivo analizar la gestión de destino del Parque

Turístico Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, en base al diagnóstico de la situación actual del área de estudio en relación a la planificación, organización y servicios, identificación de canales de comunicación y distribución, más la propuesta de cadena de valor de gestión de destino turístico enfocado a mejorar los procedimientos en el ámbito del turismo.

Es por esto, que el interés de este trabajo investigativo radica en mejorar la situación de la gestión de destino del Parque Turístico Nueva Loja (PTNL) Puesto que, es el lugar más visitado en comparación con los demás, dado a su llamativa infraestructura junto a su gran variedad de flora y fauna que hacen de la visita una experiencia diferente (Ministerio de Turismo 2020). En tal virtud, es necesario el análisis de gestión de destinos basadas en herramientas innovadoras como lo son, las cadenas de valor de gestión de destino turístico que ayude a mejorar la administración y operación del lugar, teniendo en cuenta un correcto trabajo de todas las áreas.

La gestión efectiva del destino reviste gran conveniencia, puesto que servirá para garantizar la conservación a largo plazo de los recursos, así como para maximizar los beneficios a un mayor posicionamiento en el mercado, una forma de comercialización de calidad y una correcta organización del PTNL. Por otra parte, coadyuvara a tener una mejor relevancia social, ya que, si se trabaja de manera oportuna en corto tiempo los beneficios se reflejarán principalmente en la demanda, de manera secundaria, en marketing turístico, calidad en el producto y calidad en el servicio, teniendo como resultado mayores ingresos económicos, también, el medio ambiente como el personal que trabaja en el lugar serán los primeros en nutrirse de ese nuevo rendimiento. Por ello, la utilidad metodológica es fundamental, proponiendo herramientas de gestión de destino eficientes que aseguren la conservación del entorno natural y patrimonio, además de garantizar una experiencia turística de calidad y respetuosa. Finalmente, la mejora continua de cada área del destino turístico puede contribuir a proteger los recursos, reducir conflictos con la comunidad local y promover un turismo sostenible que beneficie a todos los involucrados.

2. Metodología

2.1. Ubicación

El Parque Turístico Nueva Loja, está ubicado en el norte de Ecuador, en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio, parroquia Nueva Loja, se encuentra entre los límites: 0,0796° o 0° 4' 47" de latitud norte y -76,88873° o 76° 53' 19" de longitud oeste. La superficie del parque asciende a 30 hectáreas

rodeado de gran variedad de flora y fauna en medio de una zona urbana de la ciudad (Samaniego 2018).

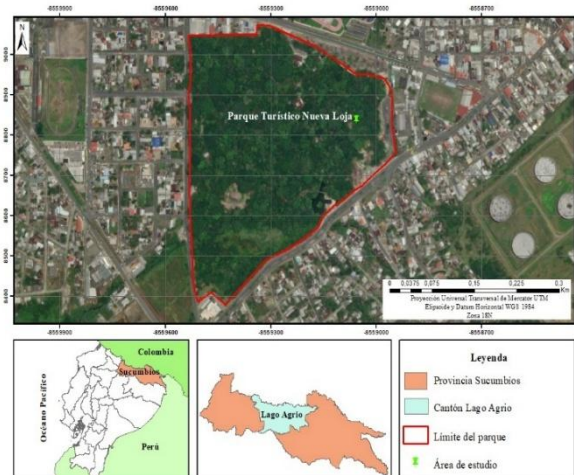


Figura 1 | Ubicación geográfica del Parque turístico Nueva Loja mediante ArcGIS.

2.2. Características climáticas

Según el autor (Martínez 2021) quien realiza estudios de clima anuales mediante estadísticas manifiesta que, en el cantón Lago Agrio la temperatura máxima rodea entre 26 °C y 31 °C, es decir, un lugar húmedo-tropical. Por otra parte, teniendo en cuenta que el mes más cálido es septiembre y el mes más frío es junio, es posible viajar en cualquier mes del año, solamente tener en cuenta lo antes mencionado como referencia, ya que existen varios destinos ideales para cada perfil de turista. Finalmente, la temperatura nocturna rodea entre los 18 °C y 20 °C ideal para recorrer los diversos establecimientos con proyección turística en compañía de un clima fresco y agradable (**Tabla 1**).

Tabla 1 | Coordenadas de muestreo del río Bermejo

Promedio	Descripción
Temperatura máxima	Entre 26 °C y 31 °C
Mes más cálido	31 °C en septiembre
Mes más frío	26 °C en junio
Temperatura nocturna	Entre 18 °C y 20 °C
Días secos	55 días
Días con lluvia	310 días
Días con nieve	0 días
Lluvia total	2384 mm
Número de horas de sol	2510 horas

2.3. Tipos de investigación

El enfoque cuantitativo de una investigación surge en estrategias de obtención y procesamiento de información que emplean magnitudes numéricas y técnicas formales o estadísticas para llevar a cabo su análisis, siempre enmarcados en una relación de causa y efecto. Entre las técnicas más importantes resaltan el muestreo probabilístico, entrevistas, encuestas, cuestionarios y la observación (Muguira 2018). Por lo que se relaciona al objetivo específico uno de la investigación, ya que para diagnosticar la situación actual del destino se utilizó la técnica de observación

directa y entrevista a la máxima autoridad del área de estudio.

El enfoque cualitativo aspira recoger los discursos completos sobre un tema específico, para luego proceder a su interpretación, enfocándose así en los aspectos culturales e ideológicos del resultado, empleando técnicas distintas a la encuesta y al experimento, tales como grupos focales, análisis de documentos y análisis de material visual (Sánchez 2021). Puesto que se relaciona al objetivo específico dos del estudio, que permitió identificar los canales de comunicación y distribución del destino, se utilizó la técnica de análisis de material visual en donde se constató la información de los canales comercialización.

El enfoque mixto puede ser comprendido como un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio (Ocampo 2019). Por tal razón, dicho enfoque se relaciona al tercer objetivo específico, ya que, para la propuesta de cadena de valor de destinos turísticos en donde engloba el posicionamiento, organización y comercialización, se utilizó las técnicas de observación directa, entrevista y el análisis de material visual en el destino.

2.4. Métodos

El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general. El método deductivo se organiza hechos conocidos y se extraen conclusiones. La aplicación del método deductivo permitirá conocer lo general de la propuesta, luego saber cómo se debe aplicar (Tapuy y Vargas 2022). Estos dos métodos van en conjunto, ya que, el uno ayuda a encontrar errores, conductas, características; mientras que el otro, presentará las pautas del conocimiento para saber cómo eliminar estas falencias.

2.5. Diagnóstico de la situación actual del área de estudio

Para el cumplimiento del primer objetivo específico: Diagnosticar la situación actual del área de estudio en relación a la planificación, organización y servicios del destino, se utilizó Sistema Turístico, pues su influencia comprende en conocer y entender su complejidad al interrelacionarse con varios factores que intervienen en su dinámica diaria para que pueda funcionar. Dentro de los principales elementos que lo componen se encuentra la oferta, demanda, operadores turísticos “servicios”, espacio geográfico y superestructura (Lozano 2018). Elementos que son esenciales para un buen funcionamiento de un destino turístico.

2.6. Identificación de canales de comunicación y distribución del destino

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico: Identificar los canales de comunicación y distribución del destino, se utilizó marketing de destino turístico, el cual usa técnicas propias del marketing tradicional, enfocadas en promover lugares geográficos. Por tanto, es natural que se rija por las mismas reglas: estudios y estrategias de mercado, análisis de ventas, redes sociales y el posicionamiento digital. El acceso a internet y las redes sociales, permiten influir en las decisiones del viajero actual, que demanda experiencias en lugar de viajes, recibir un servicio personalizado y la posibilidad de compartir lo que vive en tiempo real (Moreno 2022).

2.7. Propuesta de la cadena de valor de gestión de destino turístico

Para el cumplimiento del tercer objetivo específico: Proponer la cadena de valor de gestión de destino turístico, se utilizó el libro de Juan Pulido y Yaiza López. Los agentes implicados en la cadena de valor son: Posicionamiento, comercialización y organización. El interés de la cadena de valor de gestión de destino, es generar una estructura analítica que permita medir el rendimiento de cada agente implicado, en la generación de valor orientada al cliente final. Esto, favorecería una gestión activa de la cadena de valor del destino, permitiría: Concentrar los esfuerzos en aquellas actividades en los que la generación de valor para el turista es mayor, identificar los factores clave que aumentan la generación de valor, gestionar el destino como un todo, que es como lo percibe el turista, influir sobre todas las etapas del itinerario de consumo del turista y alcanzar la satisfacción del turista, cuya capacidad de prescripción contribuirá a la mejora de la imagen del destino (Pulido y López 2013).

3. Resultados y Discusión

3.1. Planificación turística.

La planificación turística en un destino implica el diseño estratégico y la gestión de actividades y recursos para mejorar la experiencia del visitante, promover el desarrollo sostenible, dinamizar la economía local y maximizar el potencial turístico del área (Socatelli 2016). A continuación, se detalla los resultados del diagnóstico actual de la planificación enfocado a los elementos del sistema turístico utilizados en el estudio:

Atractivos turísticos:

Los atractivos turísticos se confirmaron en base a la “Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos del Ecuador 2017” por lo que: El Parque Turístico Nueva Loja tiene 5 atractivos representando el 100 %, de los

cuales: el 80% son de atractivos culturales y el 20 % de atractivos naturales. En cuanto al tipo de atractivos el 60 % son de arquitectura, 20 % son de acervo cultural y popular y 20 % son de ambientes lacustres (**Tabla 2**).

En relación al estado de conservación de los atractivos el 40 % se encuentra en buen estado de conservación, mientras que el 60 % se encuentra poco alterado por la

falta de mantenimiento, plan manejo y gestión integral. La mayoría de los atractivos naturales presenta deficiencias de facilidades turísticas y de limpieza. Los atractivos culturales en su mayoría se encuentran conservados por lo que permite cuidarlos, salvaguardarlos y preservarlos para nuestras futuras generaciones.

Tabla 2 | Inventario de atractivos turísticos del PTNL

Nº	Nombre del atractivo	Ubicación	Clasificación Categoría/tipo/subtipo	Jq	Descripción	Actividades	Estado de conservación	Fotografía
1	Sendero ecológico	Dentro de PTNL.	Atractivo cultural/Arquitectura/Infraestructura cultural	II	Es el principal atractivo del destino al estar en medio del bosque.	Caminata, fotografía, observación de flora y fauna.	Está en buen estado de conservación.	
2	Herpetario	Dentro de PTNL.	Atractivo cultural/Arquitectura/Infraestructura cultural.	I	Diversas especies de anfibios y reptiles son el punto llamativo.	Fotografía, observación, aprendizaje.	Poco alterado por lo que no se ha hecho mantenimiento	
3	Chozas /Malocas	Dentro de PTNL.	Atractivo cultural/ Acervo cultural y popular/Artesanías y artes.	II	Grupos indígenas muestran su arte con materia prima local	Compra de souvenirs, fotografía, conocimiento.	Poco alterado por lo que no tiene un plan de manejo.	
4	Mirador	Dentro de PTNL.	Atractivo Cultural/Arquitectura/Espacio público.	I	Tiene 7 metros de altura y es gratuito.	Observación de gran parte del perímetro, fotografía.	Está en buen estado de conservación.	
5	Laguna	Dentro de PTNL.	Atractivo natural/Ambientes lacustres/Laguna.	II	Está formada mediante el río Orienco y tiene 70 m² de diámetro.	Observación de animales, fotografía.	Poco alterado por lo que le falta hacer limpieza.	

En relación a la jerarquización, el 20% son de jerarquía III (atractivos capaces de motivar una corriente de visitantes del mercado interno-nacional o formar parte de un circuito de visitas para turismo internacional), el 40% son de jerarquía II (atractivos suficientes para motivar visitas de 46 turistas del mercado interno-provincial o formar parte de un circuito de visitas nacional o internacional) y el 40% de jerarquía I (atractivos suficientes para motivar visitas de turistas del mercado interno (provincial) o formar parte de un circuito de visitas nacional o internacional).

Demanda turística:

La demanda turística se refiere al número de personas que desean y tienen la capacidad de viajar a un destino específico en un período de tiempo determinado, buscando experiencias turísticas como alojamiento, actividades recreativas, cultura y gastronomía, también se entiende como el número de personas que

concurren a una región, centro o atractivo turístico a satisfacer sus necesidades (Serrano 2018) (**Tabla 3**).

Tabla 3 | Demanda anual de turistas nacionales y extranjeros al destino. Tomado de la Dirección de turismo del cantón Lago Agrio.

Año	Llegada de turistas nacionales	Llegada de turistas extranjeros
2017	45.500	11.190
2018	50.960	12.535
2019	18.099	9.291
2020	16.652	8.149
2021	74.187	18.248
2022	83.831	20.621
2023	94.729	23.301
Total	383.588	103.335

Desde su apertura en el año 2017 hasta el año 2023 el PTNL ha recibido un total de 486.923 visitantes, posicionándolo entre los primeros lugares turísticos de la región. Además, se encontraron diversos tipos de perfiles de turistas que llegan al destino turístico, entre los más importantes están: Turista naturalista, turista campista, turista de naturaleza ocasional,

turista colectivo de estudiantes y gente mayor. Cabe recalcar que el lugar actualmente recibe cerca de 13.000 turistas mensuales entre ellos, nacionales y extranjeros (Ministerio de Turismo 2017) (**Figura 2**).

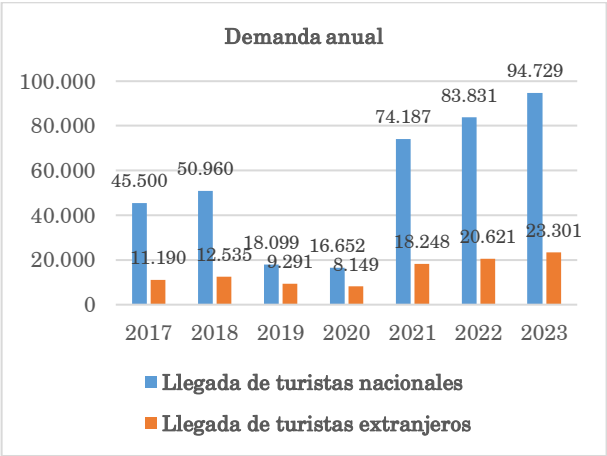


Figura 2 | Demanda anual de turistas nacionales y extranjeros al destino.

El número total de llegadas de turistas nacionales al PTNL desde el año 2017 hasta el año 2023 resalta en 383.588. Mientras que el número total de llegadas de turistas extranjeros resalta en 103.335. Es decir, que existió una gran diferencia, puesto que el destino no promociona sus servicios a otros países por la falta de una correcta administración y gestión del mismo.

Analizando la llegada de turistas en el año 2020 tanto a nivel nacional como extranjero se pudo evidenciar que existió un gran descenso a comparación de los otros años, con un total de (16.652) de turistas nacionales y un total de (8.149) para turistas extranjeros. Pues, esto fue producto de la llegada de la pandemia con el virus llamado COVID-19, ya que fue una enfermedad mortal que se llevó millones de vidas en todo el mundo por su rápido contagio y acción en el cuerpo. Ese año fue muy deprimente para el destino turístico ya que, no se reportaron mayores visitas al lugar dejando grandes pérdidas económicas obligándolo a cerrar sus puertas hasta que la situación mejorara.

En el año 2023 se logró constatar que, en el PTNL, el ingreso de turistas ascendió de manera progresiva, con un total de (94.729) turistas de origen nacional, en su mayoría de provincias de la región sierra ecuatoriana como: Pichincha, Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi. Y un total de (23.301) turistas de origen extranjero en su mayoría de países como Colombia, Venezuela y Cuba.

Oferta turística:

Se refiere a todos los productos y servicios disponibles en un destino que satisfacen las necesidades y deseos de los viajeros, en otras palabras, es una combinación de todo lo que ofrece un lugar y que se presentan para su consideración por un usuario que desea realizar un

viaje, incluyendo atención al turista, infraestructura, actividades recreativas, educación ambiental, bioseguridad turística entre otros. (Araújo 2018). A continuación, los resultados mediante una entrevista (**Tabla 4**):

Tabla 4 | Entrevista a la máxima autoridad del PTNL sobre oferta turística. Tomado del Departamento administrativo.

Temas	Si cuenta	No cuenta
Atención al turista.		==>
¿El PTNL cuenta con profesionales en turismo que brinden una atención de calidad a los turistas?		
Infraestructura turística.		==>
¿El destino cuenta con una buena infraestructura en todas sus instalaciones?		
Actividades recreativas.		==>
¿El PTNL cuenta con actividades de animación turística?		
Promoción turística.		==>
¿El destino cuenta con personal capacitado en promoción turístico?		
Educación ambiental.		==>
¿El PTNL cuenta con normativas de sostenibilidad en relación a la capacidad de carga y compactación de suelo?		
Bioseguridad turística.		==>
¿El destino cuenta con personal capacitado en primeros auxilios y médico ocasional?		

De los resultados obtenidos en la Tabla 3, referido a la oferta turística, enfocadas a las actividades e instalaciones, se pudo constatar que el PTNL cuenta con una buena infraestructura y educación ambiental, las mismas que se ven reflejadas en la visita diaria de miles de turistas ya que, su principal manera de llamar la atención es como están construidas sus instalaciones, como por ejemplo la zona de las malocas (Chozas), por otra parte las normativas de sostenibilidad con las que cuenta el destino es de vital importancia ya que lleva un adecuado control de turistas precautelando la capacidad de carga y compactación de suelo.

Sin embargo, el atractivo no cuenta con lo más elemental para su correcto funcionamiento, como lo son, profesionales en turismo que brinden una atención de calidad, actividades de animación turística que saque de la zona de confort a los visitantes, personal capacitado en promoción turístico en donde se pueda utilizar la tecnología como una segunda fuente de ingresos para el atractivo. Finalmente, la inexistencia de personal capacitado en primeros auxilios ya que en cualquier momento puede pasar un accidente y médicos ocasionales que brinden soporte inmediato al turista ante alguna afección a su salud al momento de hacer el recorrido.

Superestructura:

La superestructura turística es entendida como aquel soporte del cual hacen parte los institutos e identidades públicas y privadas, nacionales e

internacionales, que tienen como función principal el desarrollo y fomento del turismo, en síntesis, es la compleja organización que permite armonizar tanto la producción y venta de servicios como las relaciones resultantes de la práctica del turismo (Arias 2020). Conocer sobre los agentes que intervienen en el destino turístico tiene mucha relevancia, ya que son los primeros en ayudar a mejorar la operación del lugar (Tabla 5).

Tabla 5 | Agentes que intervienen indirectamente en el PTNL. Tomado de la Dirección de turismo del cantón Lago Agrio.

Agentes	Actividades
Ministerio de Turismo	de A través de la oficina de coordinación zonal ha impulsado proyectos de capacitación y señalética turística.
Ministerio Ambiente, Agua y ambiental, Transición Ecológica	responsables de ejecutar proyectos turísticos.
Cuerpo de bomberos	Encargado de exigir planes de contingencia a los establecimientos prestadores de servicios turísticos.
Gobernación Sucumbíos	de Impulsa el plan de seguridad ciudadana.
GAD provincial Sucumbíos	de Encargado de la promoción turística a nivel provincial.
GAD municipal Lago Agrio	de Promover el desarrollo del turismo mediante la promoción, así como también la regulación y cumplimiento de la normatividad turística.

Organización.

La estructura organizacional es la forma de dividir, organizar y coordinar las actividades del destino. Es el marco que preparan los directivos para dividir y coordinar las actividades de los miembros del lugar, mientras que, la estructura funcional se encarga de detallar el cargo directo que desempeña cada empleado (Rojo 2017). A continuación, se detalla los resultados del diagnóstico de la estructura organizacional y funcional del área de investigación (Tabla 6, 7, 8, 9 y 10):

Tabla 6 | Estructura funcional del área de administración del PTNL. Tomado del Departamento administrativo.

Cargo:	Departamento administrativo del PTNL.
Perfil	Ingeniera Ambiental.
Conocimiento	Planificación, organización, dirección y control.
Experiencia	6 años.
Funciones Principales	-Administración del Parque. -Reuniones con entidades públicas y privadas.
Condiciones de trabajo	Nuevo ingreso.
Propuesta laboral	Para el año fiscal.
Días y horarios	Miércoles a Domingo.
Remuneración	\$ 1100,00
Tipo de contratación	Contrato indefinido.

Tabla 7 | Estructura funcional del área de bosque 1. Tomado del Departamento administrativo.

Cargo:	Área de bosque del PTNL.
Perfil	Ingeniera Ambiental.
Conocimiento	Manual de gestión ambiental y sostenible.
Experiencia	5 años.
Funciones Principales	-Cuidado de las plantas exóticas. - Introducción de nuevas especies.

Condiciones de trabajo	3 años trabajando en el destino.
Propuesta laboral	Para el año fiscal
Días y horarios	Miércoles a Domingo
Remuneración	\$ 990,00
Tipo de contratación	Con nombramiento.

Tabla 8 | Estructura funcional del área de bosque 2. Tomado del Departamento administrativo.

Cargo:	Área de bosque del PTNL.
Perfil	Ingeniero Forestal
Conocimiento	Conservación, restauración y aprovechamiento de la vegetación.
Experiencia	5 años
Funciones Principales	-Maneja los recursos naturales. -Maneja la compactación de suelo. -Maneja la capacidad de carga.
Condiciones de trabajo	4 años trabajando en el Parque.
Propuesta laboral	Para el año fiscal.
Días y horarios	Miércoles a Domingo.
Remuneración	\$ 856,00
Tipo de contratación	Con nombramiento.

Tabla 9 | Estructura funcional del área de bosque 3. Tomado del Departamento administrativo.

Cargo:	Área de bosque del PTNL.
Perfil	Licenciatura en Biología
Conocimiento	Solución de problemas ecológicos y de conservación de la naturaleza.
Experiencia	6 años
Funciones Principales	-Investigaciones sobre origen, interacción, distribución y composición de especies vegetales dentro del destino. - Brindar conocimiento a los estudiantes de Biología de la UEA como parte de sus prácticas preprofesionales,
Condiciones de trabajo	2 años y medio trabajando en el Parque.
Propuesta laboral	Para el año fiscal
Días y horarios	Miércoles a Domingo
Remuneración	\$ 961,00
Tipo de contratación	Contrato indefinido.

Tabla 10 | Estructura funcional del área de fauna. Tomado del Departamento administrativo.

Cargo:	Área de fauna del PTNL.
Perfil	Magister en fauna silvestre/ médico veterinario.
Conocimiento	Bienestar, salud y alimentación de animales silvestres.
Experiencia	9 años
Funciones Principales	-Cuidado y alimentación de los animales. -Adaptación de animales rescatados al Parque.
Condiciones de trabajo	4 años trabajando en el Parque.
Propuesta laboral	Para el año fiscal
Días y horarios	Lunes y martes.
Remuneración	\$ 1485,00
Tipo de contratación	Con nombramiento

En base a la **Figura 3**, relacionado a la estructura organizacional actual del PTNL se determinó, que existe un número bajo de trabajadores que consta de 7 personas, que se encargan del manejo y funcionamiento del atractivo, cabe recalcar que en el área de bosque existe 3 profesionales con título de tercer nivel y su principal función es conservar todo lo que refiere a la flora existente dentro del destino, además, se han implementado especies llamativas en lugares estratégicos para los turistas como por ejemplo bromelias y orquídeas.

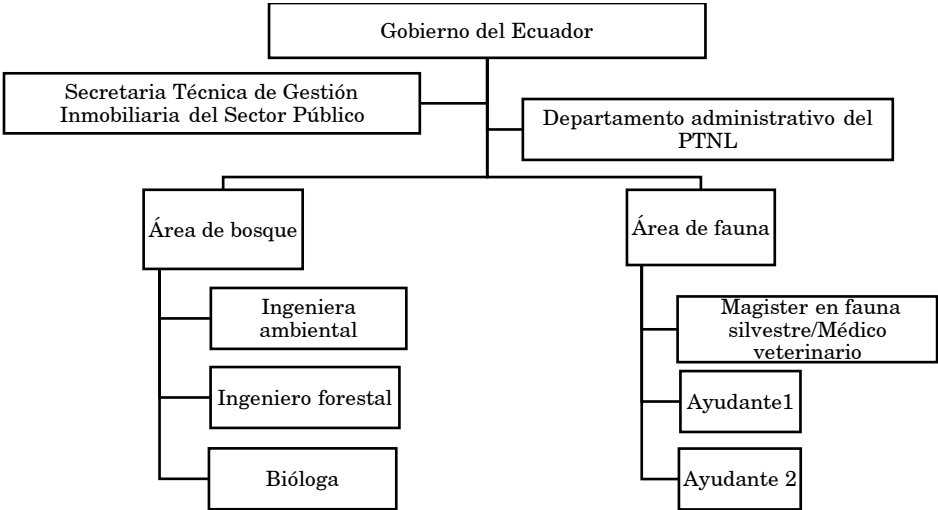


Figura 3 | Estructura organizacional del destino. Tomado del Departamento administrativo.

Por otra parte, en el área de fauna existe 1 persona profesional con gran de experiencia en fauna silvestre y su función principal es alimentar los animales que se encuentran en el sitio, también, estar al pendiente de su comportamiento y salud. Esto lo realiza en compañía de 2 ayudantes, mismos que se encargan de los materiales e insumos que se utilizan en cada procedimiento.

De acuerdo a las tablas desde la 6 hasta la 10, relacionados a la estructura funcional de cada trabajador del PTNL se constató que, existen 5 profesionales con título de tercer nivel relacionado al medio ambiente, flora y fauna. De los cuales la administradora es de nuevo ingreso con conocimientos de gestión y manejo. Los encargados del área de flora, todos cuentan con conocimientos basados a la sostenibilidad y planes de manejo en relación al medio ambiente. El encargado del área de fauna, mantiene conocimiento abundante en el cuidado y alimentación de animales salvajes y en peligro de extinción con la ayuda de auxiliares, la mayoría de los casos son estudiantes de la Universidad Estatal Amazónica Sede Lago Agrio de la carrera Biología.

Servicios.

Los servicios de un destino turístico son todas las prestaciones y facilidades que se ofrecen para satisfacer las necesidades y deseos de los visitantes durante su estadía en el destino, los más importantes son alojamiento, transporte, alimentación y guía. Esencialmente, son todas las comodidades y recursos disponibles para garantizar una experiencia turística satisfactoria (Vidal 2023). Los mismos en donde su situación actual refleja los siguientes resultados (Tabla 11):

Tabla 11 | Situación actual de los servicios turístico.

Servicios	Foto
Parqueadero Se logro constatar que cuenta con un parqueadero amplio de 200 m ² aproximadamente para autos, motocicletas y bicicletas con su respectiva señalética.	
Seguridad Se pudo apreciar la presencia de guardias de seguridad tanto, en la parte externa como interna del atractivo con sus herramientas de trabajo.	
Zona administrativa Se pudo constatar que existe solamente dos departamentos como son la de dirección administrativa y área de bosques.	
Zona lúdica para niños Cuenta solamente con una zona lúdica para niños mayores de 12 años con pocas alternativas.	
Establecimiento de A y B El establecimiento ofrece diferentes platos y bebidas, pero le falta implementar lo típico de la amazonia ecuatoriana.	

En base a la **Tabla 6** se logró evidenciar que, son cinco los servicios turísticos que se brinda el PTNL como parqueadero, seguridad, zona administrativa, zona lúdica para niños y restaurante. De los 5 servicios 3 ofrecen un servicio de mala calidad, entre ellos está la zona administrativa, por contar solamente con dos personas de nuevo ingreso encargadas en ese departamento de máxima responsabilidad. La zona lúdica para niños, es la única en todo el destino y

presenta alteraciones en sus instalaciones como la falta de mantenimiento, también se aprecia un crecimiento excesivo de malezas en el suelo que rodea todo su perímetro disminuyendo la satisfacción de los niños. Y el restaurante, que ofrece diferentes platos y bebidas habituales, puesto que le falta implementar lo tradicional de la amazonia ecuatoriana, teniendo en consideración que ya existen productos endémicos hechos por micro emprendedores de la ciudad con materia prima de la zona, como, por ejemplo, las bebidas energizantes Andy Guayusa y Guayusa Té.

Por otra parte, 2 ofrecen un servicio de calidad, es decir, que están bien controlados y planificados, entre ellos se destaca el parqueadero, ya que cuenta aproximadamente con 200 m² de espacio y se divide en tres estaciones con su señalética correspondiente para diferentes medios de transporte como automóviles, motocicletas y bicicletas. También el servicio de seguridad, pues está en un excelente estado donde se

puede observar guardias de seguridad en todas las áreas del destino, con sus respectivas herramientas de defensa, para precautelar la vida de los turistas y brindar mayor seguridad posible a los mismos en su estancia, poniendo en manifiesto y considerando la situación actual de inseguridad que vive el país.

Canales de Comunicación.

Los canales de comunicación de un destino turístico son los medios y plataformas utilizados para transmitir información relevante sobre el destino a los potenciales visitantes. Esto puede incluir sitios web del destino, redes sociales, aplicaciones móviles, folletos impresos, ferias y eventos turísticos, oficinas de turismo, agencias de viajes, medios de comunicación tradicionales, entre otros (Mallorca 2020). A continuación, se muestran las principales canales de comunicación que tiene el PTNL en donde se promociona como destino turístico (Tabla 12):

Tabla 12 | Canales de comunicación indirectos para promocionar el destino.

Instituciones	Forma de comunicación
Ministerio de Turismo del Ecuador	 Link: https://www.turismo.gob.ec/nueva-loja-un-destino-ecoturistico-en-el-centro-de-sucumbios/
Operador - Viaja Ecuador	 Link: https://www.viajaecuador.com.ec/travel-locations/loja/
Secretaría Técnica de Gestión Inmobiliario del Sector Público	 Link: https://www.inmobiliar.gob.ec/1400-personas-visitaron-parque-turistico-nueva-loja-en-su-primer-dia-de-apertura/
Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica	 Link: https://www.ambiente.gob.ec/lia-se-recupera-satisfactoriamente-en-parque-ecologico-nueva-loja/

Los canales de comunicación que se identificaron son de forma indirecta, esto ayudará a dar información y conocimiento del PTNL, pese a esto, es óptimo utilizar las redes sociales puesto que se han extendido de forma exponencial, las plataformas permiten compartir momentos de la vida diaria, se debe aprovechar que las personas cuentan con las redes sociales para planificar sus viajes de manera

independiente y de forma casi instantánea como por ejemplo a través de Facebook e Instagram.

Canales de distribución.

Los canales de distribución de un destino turístico son las vías o medios a través de los cuales los productos y servicios turísticos disponibles en ese destino llegan a los potenciales visitantes. Estos canales pueden incluir

agencias de viajes, operadores turísticos, plataformas de reserva en línea, sistemas de distribución global (GDS), oficinas de turismo, asociaciones turísticas, hoteles, restaurantes, transporte local y otros proveedores de servicios turísticos. La eficacia de los canales de distribución es crucial para garantizar que los turistas tengan acceso fácil y conveniente del destino (Reali 2021).

Continuando, se identificaron los canales de distribución con los que cuenta el PTNL y se obtuvo los siguientes resultados (Figura 4) (Tabla 13):

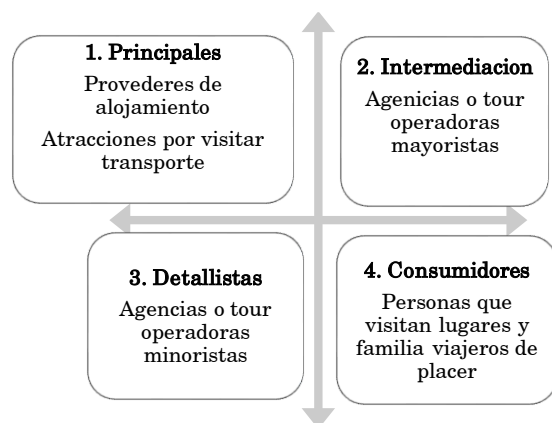


Figura 4 | Canales de distribución del destino turístico.

Tabla 13 | Canal de distribución identificado en el destino.

Producto o servicio.	Tipo de Canal de distribución
→ Parque Turístico Nueva Loja Consumidor final (turista)	

En el Parque Turístico Nueva Loja se identificó el canal de distribución de consumidor final, ya que, el turista llega al destino sin necesidad de un paquete turístico ofertado por agencias mayoristas u operadores turísticos, llegan al lugar por cuenta

propia, con sus propios medios, sin señalética y poco conocimiento turístico, puesto que su ubicación geográfica está en el centro de la ciudad (Tabla 14).

Tabla 14 | Canal de distribución no identificado en el destino.

Producto o servicio.	Tipo de Canal de distribución
Parque Turístico Nueva Loja	→ Detallistas (agencias o tour operadoras minoristas) → Consumidor final (turistas) →

No se identificó este tipo de canal de distribución, el destino no utiliza el canal de detallistas, carece de relaciones con agencias y tour operadoras minoristas locales, por tanto, el destino no llega a ser competitivo a nivel local ni nacional, a pesar de que en la ciudad existen operadoras turísticas, no aspiran buscar mejorías a corto, mediano ni a largo plazo, falta de visión y estrategia profesional en la industria (Tabla 15).

Tabla 15 | Canal de distribución no identificado en el destino.

Producto o servicio.	Tipo de Canal de distribución
Parque Turístico Nueva Loja	→ Detallistas (agencias o tour operadoras minoristas) → Consumidor final (turistas) →

No se identificó este tipo de canal de distribución, el espacio geográfico trabajado no utiliza el canal de intermediario y detallistas, puesto que el turista llega directamente al destino por publicidad indirecta. Portanto, en el lugar se reconoció que su canal de distribución es directamente con el consumidor final, ya que no cuenta con alianzas estratégicas de agencias de viajes ni tour operadoras.

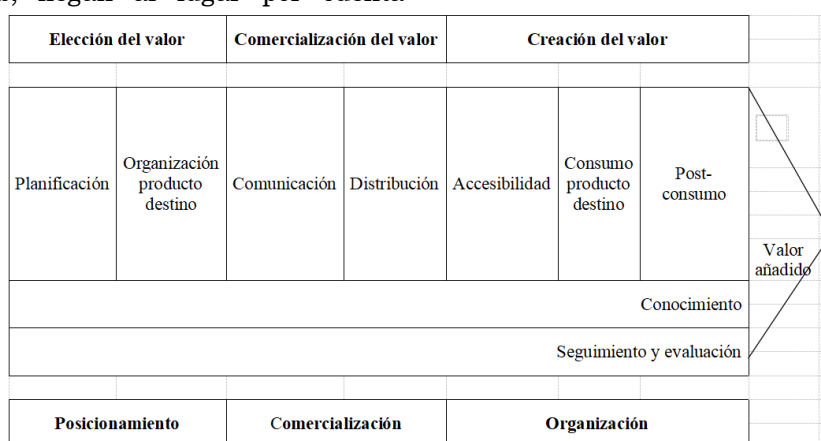


Figura 5 | Cadena de valor de gestión de destino turístico. Fuente: (Pulido y López 2013).

Propuesta de cadena de valor de gestión de destino turístico.

En base al trabajo de investigación titulado. “La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de sostenibilidad de las políticas turísticas. el caso de España.” Se propone un modelo de cadena de valor de gestión para el destino Parque Turístico Nueva Loja, sabiendo que, el

propósito de cadena de valor del destino permite construir un marco de análisis innovador de la actividad turística desde una perspectiva holística e integradora, e identificar las políticas a formular para incorporar la sostenibilidad como una variable estratégica de gestión turística y de posicionamiento de los destinos en los mercados. Para entenderlo mejor. A continuación, se muestra los agentes con los que está

conformado la cadena de valor de gestión de destinos turísticos (**Figura 5**):

La estrategia, por tanto, es generar una estructura analítica que permita medir el rendimiento de cada agente implicado en la cadena en la generación de valor orientada al cliente final. Ello, favorecería una gestión activa de la cadena de valor y favorecería al PTNL, lo que permitiría: Concentrar los esfuerzos en aquellas actividades en los que la generación de valor para el turista es mayor e identificar los factores clave que aumentan la generación de valor.

También, gestionar el destino como un todo, que es como lo percibe el turista, influir sobre todas las etapas del itinerario de consumo al turista y alcanzar la satisfacción del turista, cuya capacidad de prescripción contribuiría a la mejora de la imagen del destino. Seguidamente se describe la propuesta de mejoría en **Tabla 16** | Estrategias para potencializar la planificación turística.

Actividades	Responsables	Presupuesto (\$)	Cronograma				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Elaboración de plan de gestión de destino turístico para el PTNL.	Departamento administrativo	10.000	==>				
Elaboración de plan de capacidad de carga y compactación de suelo.	Área de bosque	5.000	==>				
Mantenimiento de atractivos.	Inmobiliaria	15.000	==>				
Implementación de actividades de animación turística.	Departamento administrativo	2.000	==>				
Implementación moderna de establecimiento de alojamiento.	Inmobiliaria	100.000	==>				
Total		132.000					

Organización:

Objetivo: Aumentar el número de trabajadores del PTNL en las áreas de turismo y bioseguridad más fomentar alianzas estratégicas con los diferentes

autores políticos con la finalidad de ser un destino con posicionamiento y competitividad. Un dato importante que llamaría mucho la atención del visitante, sería tener médicos ocasionales y personal profesional en primeros auxilios ante cualquier accidente en el recorrido (**Tabla 17**).

Tabla 17 | Estrategias para aumentar la estructura organizacional.

Actividades	Responsables	Presupuesto (\$)	Cronograma				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contratación de Licenciados en Turismo.	Inmobiliaria	6.000	==>				
Contratación de guías de turismo certificados.	Inmobiliaria	3.000	==>				
Contratación de medico ocasional	Inmobiliaria	9.000	==>				
Creación de manual de gestión destino turístico.	Departamento administrativo	20.000	==>				
Plan de capacitación de turismo sostenible con el apoyo del GAD provincial y cantonal.	Departamento administrativo	40.000	==>				
Total		78.000					

Comercialización del valor.

Comunicación:

Objetivo: Crear e implementar canales de comunicación directos y autóctonos del PTNL con la ayuda de la tecnología e internet con el fin de generar una mejor promoción y comercialización del destino. Esto favorecerá al destino de manera directa y a la población local como nacional de manera indirecta, con sus aplicaciones y buen control, el lugar podrá ser visto

en todos los rincones del Ecuador y tendría mayor acogida (**Tabla 18**).

Distribución:

Objetivo: Fortalecer los canales de distribución de una manera innovadora e inteligente a través de empresas turísticas locales, nacionales e internacionales para obtener una mayor promoción y comercialización del destino. Se podría empezar formando alianzas estratégicas con operadoras turísticas que se

encuentran dentro de la ciudad dinamizando los ingresos para la empresa y el destino turístico para un futuro relacionarse con agencias de viajes mayoristas (Tabla 19).

Tabla 18 | Creación e implementación de canales de comunicación.

Actividades	Responsables	Presupuesto (\$)	Cronograma				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Implementación de área de marketing turístico.	Inmobiliaria	30.000			==>		
Creación de página web oficial.	Departamento administrativo	200	==>				
Creación de cuenta Facebook (fan page), Youtube, Instagram, Tik Tok y otros.	Departamento administrativo	100	==>				
Elaboración de afiches y volantes.	Área de bosque	1.000		==>			
Estrategia de comunicación con medios de comunicación local (spot y jingle).	Área de bosque	5.000	==>				
Total		36.300					

Tabla 19 | Implementación de canales de distribución.

Actividades	Responsables	Presupuesto (\$)	Cronograma				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Convenio con agencia mayorista internacional.	Departamento administrativo	50.000			==>		
Convenio con tour operadora nacional.	Departamento administrativo	20.000		==>			
Convenio con tour operadora local.	Departamento administrativo	5.000		==>			
Alianzas con establecimientos de alojamiento.	Inmobiliaria	15.000	==>				
Alianzas laborales con establecimientos de alimentos y bebidas	Inmobiliaria	12.000	==>				
Total		102.000					

Creación del valor.

Accesibilidad (Transporte):

Objetivo: Desarrollar lineamientos creativos para que el visitante pueda llegar al destino de manera segura y garantizada mediante los medios de transporte tanto locales como nacionales, además implementar medios de transporte propios del lugar para dinamizar las lobbies diarias de los empleados en ocasiones de emergencia o a su vez poder hacer recorrido puerta a puerta con los trabajadores que no disponen de vehículos precautelando la integridad de la persona ante algún acto delincriminal (Tabla 20).

Tabla 20 | Lineamientos en relación a la accesibilidad

Actividades	Responsables	Presupuesto (\$)	Cronograma				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Convenio con terminal terrestre.	Inmobiliaria	60.000					==>
Convenio con cooperativa de buses nacional y local.	Inmobiliaria	30.000				==>	
Implementación de transporte propio para el destino.	Inmobiliaria	50.000			==>		
Creación de plan de señalética turística.	Departamento administrativo	10.000	==>				
Implementación de ambulancia ocasional para la bioseguridad turística.	Departamento administrativo	6.000	==>				
Total		156.000					

Tabla 21 | Estrategias para delimitar el precio por el consumo.

Actividades	Responsables	Presupuesto (\$)	Cronograma				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estudio para delimitar el precio de entrada al destino turístico.	Inmobiliaria	30.000	==>				
Plan de contingencia ante cualquier amenaza económica.	Área de bosque y fauna	3.000	==>				
Estudio de aplicación de cuestionario para salida de satisfacción.	Inmobiliaria	5.000	==>				
Plan de desarrollo económico a largo plazo para el destino.	Departamento administrativo	18.000		==>			
Implementación de área de finanzas.	Departamento administrativo	25.000			==>		
Total		81.000					

3.1. Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio son comparables al trabajo de investigación titulado ESTUDIO DE MODELOS QUE ABORDAN LA GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS. Constatando que, en los últimos años, se ha evidenciado el interés por nuevos modelos de gestión turística debido a la necesidad de una gestión eficaz del turismo para asegurar que los destinos sean sostenibles, seguros y competitivos. Pues, se determinó que las variables de mayor empleo en los modelos analizados son: marketing-comunicación, investigación de mercado - calidad del servicio, planificación - organización, gestión de actores, recursos e información o crisis (Santos 2021).

Así mismo relacionado a la operación exploratoria con el tema GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS SUSTENTABLES. En el que entregó conceptos necesarios para comprender el desarrollo de un destino turístico teniendo en cuenta los principios del desarrollo sustentable y además con la finalidad de aportar recomendaciones para planificadores y gestores turísticos que trabajan a nivel local, regional y nacional. Además, ayudarlos a responderse preguntas elementales como: “¿en qué etapa del ciclo de vida se encuentra nuestro destino?; ¿estamos generando proyectos que incorporan las distintas dimensiones de la sustentabilidad?”. También propuso conceptos, enfoques y lineamientos que contribuyan a la toma de decisiones y que sean adecuadas respecto al desarrollo sustentable de un destino turístico (Cabezas 2016).

Concordando también al estudio de indagación en materia de GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL CANTÓN PEDERNALES, ECUADOR. En la que planteó la selección del territorio para la identificación de entidades y la revisión de actividad turística para conocer la oferta y demanda existente, dando como resultado que la mayoría de ciudades emisoras de turismo interno son de la sierra y que necesita mejorar en infraestructura y promoción turística, implementando la herramienta de cadena de valor de gestión de destino (Dueñas 2018).

4. Conclusiones

Analizando los resultados del diagnóstico, se concluye que en la actualidad la gestión de destino del Parque

Turístico Nueva Loja es manejada de una forma inadecuada ya que, dentro de la planificación turística la mayoría de los atractivos están alterados por falta de mantenimiento, también, cuenta con una estructura organizacional mínima, cabe recalcar que en su personal laboral no existe ningún profesional de turismo como licenciados o guías, recordando que el destino es un lugar que recibe miles de turistas mensuales y al no tener los conocimientos necesarios sobre la gestión de destino turístico impide progresar hacia una mejora continua. Sin embargo, la buena infraestructura que presenta sus instalaciones, junto a su buena accesibilidad, son esenciales para cautivar la atención del visitante.

Mediante el análisis de material visual en el aérea de estudio, los canales de comunicación que utiliza el destino para promocionar sus servicios turísticos son a través de entidades gubernamentales, que hacen sus publicidades de manera indirecta, puesto que, al destino le falta innovar en tecnología e internet, porque carece de páginas web y redes sociales, que en la actualidad son tendencia a nivel mundial. Por otro lado, los canales de distribución que se identificaron se adaptan solamente al consumidor final, es decir que el turista llega al destino por cuenta propia, por lo que los canales de intermediario (agencias o tour operadores mayoristas) y detallistas (agencias o tour operadores o minoristas) quedaron descartados siendo los más elementales de un destino.

A través de la propuesta de la cadena de valor, se pretende mejorar en un futuro la gestión del destino basadas en buenas prácticas de administración y manejo, brindando servicios de calidad a los turistas, precautelando la sostenibilidad. Además, se resaltan elementos indispensables como; una estructura organizacional adecuada, infraestructura en óptimas condiciones, servicios complementarios bajo guías especializados, promoción turística innovadora, buen manejo ambiental y bioseguridad turística en todo momento, esta herramienta puede proporcionar pautas claras para fortalecer la gestión ambiental y el turismo sostenible.

En la propuesta se necesitará un presupuesto total de \$ 132.000 para planificación, \$ 78.000 correspondiente a organización, \$ 36.300 destinado a comunicación, \$102.000 utilizado en distribución, \$ 156.000 ocupado para accesibilidad y \$ 81.000 enfocado a consumo, con un cronograma de cumplimiento de 1 a 5 años.

Contribuciones de los autores **Hugo Andrés Prado Sanga:** Adquisición, y análisis de los datos; redactó el manuscrito, aprobó la versión enviada y la versión sustancialmente editada
Kevin José Quispilema Sánchez: Adquisición, y análisis de los datos; redactó el manuscrito, aprobó la versión enviada y la versión sustancialmente editada

Rubén Aucancela Chimbolema: Concepción del trabajo; aprobó la versión enviada y la versión sustancialmente editada

Conflicto de intereses de los autores

Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

5. Referencias

- Araújo, Joao. 2018. «Oferta Turística.» Enciclopedia temática. <https://knoow.net/es/tierras-y-lugares/turismo-es/oferta-turistica/>.
- Arias, Macarena. 2020. «Patrimonio, cultura y atractivos turísticos de Chile.» SISTEMA TURÍSTICO. <http://liceogastronomiayturismo.webescuela.cl/sites/default/files/archivos/3%20MEDIO%20ISTEMA%20TUR%20C3%8DSTICO-%20actividad%20inicial.pdf>.
- Aucancela, Betty, y Victor Velasco. 2020. «GESTIÓN TURÍSTICA COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA MICROCUENCA DEL RÍO CHIMBORAZO, CANTÓN RIOBAMBA.» Artículo Científico. <file:///C:/Users/SERVIDOR/Pictures/h341492,+3+Gesti%C3%B3n+tur%C3%ADstica+microcuenca+r%C3%ADo+Chimborazo.pdf>.
- Barten, Martijn. 2023. «Gestión de destinos: cómo el turismo aporta valor a su destino.» Artículo científico. <https://www.revfine.com/es/gestion-de-destinos/#what-is-destination-management>.
- Cabezas, Marcela. 2016. «GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS SUSTENTABLES.» Servicio Nacional de Turismo. file:///C:/Users/SERVIDOR/Desktop/TIC%202024/GESTION_DE_DESTINOS_TURISTICOS_SUSTENTAB.pdf.
- Cartay, Rafael, y Exio Martínez. 2020. Usos Turísticos de la Biodiversidad en la Región Amazónica Ecuatoriana. <https://www.redalyc.org/journal/4735/473564441002/html/>.
- Cerda, Edith, y Catalina Verdugo. 2020. «Plan De Desarrollo Turístico Como Alternativa De Dinamismo Socio Económico En La Parroquia Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia De Sucumbíos.» Artículo científico. <file:///C:/Users/SERVIDOR/Desktop/TIC%202024/9004-Article%20Text-25995-1-10-20170330.pdf>.
- Cerda, Piter. 2021. «Como recuperar el sector turístico en media de la pandemia del COVID-19.» Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe. <https://www.sela.org/es/eventos/e/69118/recuperar-al-sector-turismo-despues-del-covid-19#>.
- Diez, Valeria. 2017. «Gestión de Destinos Turísticos: algunas herramientas.» Artículo científico. https://www.researchgate.net/publication/342611500_Gestion_de_Destinos_Turisticos_algunas_herramientas.
- Dueñas, Juan. 2018. MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL CANTÓN PEDERNALES. <file:///C:/Users/SERVIDOR/Desktop/EJEMPLOARTICULO%20CIENTIFICO/Juan%20Due%C3%B1as%20-%20Maria%20Fernandez%20tesis.pdf>.
- Ejarque, Josep. 2016. «Marketing y gestión de destinos turísticos.» Nuevos modelos y estrategias. <file:///C:/Users/SERVIDOR/Downloads/Destinos%20Turisticos%202016.pdf>.
- Félix, Ángel, y Nelson García. 2020. «Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico.» REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO. <file:///C:/Users/SERVIDOR/Pictures/Dialnet-EstudioDePérdidasYEstrategiasDeReactivaciónParaEIS-7483989.pdf>.
- Flores, David. 2021. «Manual de Gestión de Destinos Turísticos.» Tirant Editorial. <https://editorial.tirant.com/es/libro/manual-de-gestion-de-destinos-turisticos-david-flores-ruiz-9788416062096>.
- García, Carlos. 2017. 7 soluciones para la masificación turística. <https://www.carlosgarciaweb.com/masificacion-turistica-soluciones/>.
- Lozano, Walter. 2018. «EL SISTEMA TURÍSTICO SEGÚN ROBERTO BULLON.» Teorías del sistema turístico. <https://sistema-turistico.site123.me/teor%C3%8Das-del-sistema-tur%C3%8Dstico/el-sistema-tur%C3%8Dstico-seg%C3%9An-roberto-bullon>.
- Mallorca, Stalin. 2020. «CANALES DE COMUNICACIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO.» TURISMO Y HOTELERÍA. <https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico>.
- Martínez, Klever. 2021. «Cuandovisitar.com.ec.» El clima de Lago Agrio y la mejor época para viajar.

- <https://www.cuandovisitar.com.ec/ecuador/lago-agrio-1187336/>.
- Melgarejo, Alberto. 2018. LA PLANIFICACIÓN Y LA GESTIÓN COMO HERRAMIENTAS DE DESARROLLO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.
<https://www.eumed.net/rev/turydes/25/gestion-destinos.html>.
2017. «Ministerio de Turismo.» PARQUE TURÍSTICO NUEVA LOJA CELEBRA SU SEGUNDO ANIVERSARIO.
<https://www.inmobiliar.gob.ec/parque-turistico-nueva-loja-celebra-su-segundo-aniversario/>.
2020. «Ministerio de Turismo.» El turismo se fortalecerá en la Amazonía.
<https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-se-fortalecera-en-la-amazonia/>.
- Moreno, Juana. 2022. «Marketing de destino turístico: qué es, importancia, características y claves.» Blog de turismo.
<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-turistico>.
- Muguira, Andrés. 2018. «Características de la investigación cuantitativa.» QuestionPro.com.
<https://www.questionpro.com/blog/es/caracteristicas-de-la-investigacion-cuantitativa/>.
- Ocampo, Danelly. 2019. «El enfoque mixto de investigación: algunas características.» Investigalia.
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>.
2020. «Organización de Naciones Unidas.» Las millonarias pérdidas económicas del coronavirus COVID-19.
<https://news.un.org/es/story/2020/02/1469651>.
2018. «Organización Mundial del Turismo.» El turismo: un fenómeno económico y social.
<https://www.unwto.org/es/turismo>.
- Orgaz, Francisco, y Salvador Moral. 2017. ARTÍCULO CIENTÍFICO.
<https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>.
- Paguay, Erika. 2023. Gestión de la diversidad en el manejo de los recursos humanos para empresas turísticas de la Amazonía ecuatoriana.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/9440>.
- Pavel, Brath. 2017. Manual de Gestión Turística.
<https://es.scribd.com/doc/305610685/Manual-de-Gestion-Turistica#>.
- Pulido, Juan, y Yaiza López. 2013. «La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España.» Universidad Nacional de Colombia.
<https://www.redalyc.org/journal/818/81843213012/html/>.
- Realí, Cristóbal. 2021. «Principales canales de distribución turística.» BLOG DE TURISMO.
<https://mize.tech/es/blog/cuales-son-los-principales-canales-de-distribucion-turistica/>.
- Rodríguez, Diana, y José Cruz. 2021. «La cadena de valor de los destinos turísticos.» Artículo científico.
<file:///C:/Users/SERVIDOR/Downloads/Cadena%20de%20valor%20del%20destino%20tur%C3%ADstico.pdf>.
- Rojo, Martín. 2017. «LA FUNCIÓN DE ORGANIZACIÓN EN LA EMPRESA TURÍSTICA.» Dirección y gestión de empresas del sector turístico.
https://ocw.uca.es/pluginfile.php/5177/mod_resource/content/2/TEMA%205%20FUNCION%20C3%93N%20DE%20ORGANIZACION%20C3%93N.pdf.
- Salas, Wilson. 2019. «Introducción a la Gestión de Destinos Turísticos y Turismo Participativo.» Artículo Científico.
https://www.researchgate.net/publication/348910026_Introduccion_a_la_Gestion_de_Destinos_Turisticos_y_Turismo_Participativo.
- Samaniego, Willian. 2018. «Mapcarta.» Coordenadas geográficas del Parque Turístico Nueva Loja.
<https://mapcarta.com/es/N8422695417>.
- Sánchez, Hernán. 2021. «Método cualitativo.» Concepto.de.
<https://concepto.de/metodo-cualitativo/>.
- Santos, Orlando. 2021. «Estudio de modelos que abordan la gestión de destinos turísticos.» Artículo científico.
<file:///C:/Users/SERVIDOR/Downloads/modelos%20que%20abordan%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20destinos%20tur%C3%ADsticos.pdf>.
- Serrano, Ana. 2018. «Estudio y aplicación de indicadores turísticos en la oferta y demanda turística por periodos de tiempo en la ciudad de Cuenca - Ecuador.» Artículo Científico.
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/download/1718/2512?inline=1>.
- Socatelli, Mario. 2016. «La Planificación del Producto Turístico.» InterMark - Consultores en Turismo.
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.3.pdf>.
- Tapuy, Zulay, y Susana Vargas. 2022. «ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.» ARTÍCULO CIENTÍFICO.

file:///C:/Users/SERVIDOR/Desktop/EJEMPLOAR
TICULO%20CIENTIFICO/TIC%20FINAL%20EM
PASTADO%20TAPUY_VARGAS.pdf.

Vidal, Sara. 2023. «Tipos de servicios turísticos.»
TURISMO Y HOTELERIA.
<https://www.ilerna.es/blog/tipos-servicios-turisticos>.