



Vol. 12, Nº 27 (diciembre / dezembro 2019)

ISSN 1988-5261

## EL PERFIL DEL VISITANTE DE LA PARROQUIA RURAL DE PAPALLACTA DEL CANTÓN QUIJOS, PROVINCIA DE NAPO, ECUADOR

Edison Molina V.<sup>1</sup>  
Alejandro Guerra<sup>2</sup>  
Melanie Delgado<sup>3</sup>

Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Agrícolas, Carrera de Turismo Ecológico. Ecuador.  
ermolina@uce.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edison Molina V., Alejandro Guerra y Melanie Delgado (2019): "El Perfil del visitante de la parroquia rural de Papallacta del Cantón Quijos, Provincia de Napo, Ecuador", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 27 (diciembre / dezembro 2019). En línea:  
<https://www.eumed.net/rev/turydes/27/visitante-papallacta.html>  
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes27visitante-papallacta>

### Resumen

La presente investigación describe brevemente la conformación territorial recreativa de la Parroquia de Papallacta, luego se detalla cómo se aplicaron las 512 encuestas, la toma de la información se realizó en los principales sitios de visitación turística de mayor afluencia. Los resultados obtenidos determinaron el perfil del visitante de la localidad rural, son presentados de manera organizada en tablas por grupo etario relacionando con el género y las diferentes variables que dan cuenta que Papallacta se encuentra configurado para las visitas cortas, siendo una localidad para el disfrute de actividades de ocio grupal.

**Palabras clave:** Turismo, turista, termas, Ecuador, segmentación, ocio

### Summary

The present studio describes the recreational territorial conformation of the Parish of Papallacta, then it is detailed how the 512 surveys applied, the taking of the information was carried out in the main tourist visit sites of greater affluence. The results determined the profile of the visitor of the rural locality, are determined in an organized way in tables by age group relating to the gender and the different variables that realize that Papallacta is configured for short visits, being a location for enjoyment of group leisure.

**Keywords:** Tourism, tourist, hot springs, Ecuador, segmentation, leisure.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las parroquias rurales tienen características naturales y culturales de gran relevancia, que difieren mucho del estructuralismo de las ciudades. Los desplazamientos de los visitantes hacia estos parajes van delineando la construcción de espacios dedicados a la práctica del ocio y del turismo. En los desplazamientos producidos por el

<sup>1</sup> Ph. D en Geografía. Docente - Investigador

<sup>2</sup> Egresado en Turismo Ecológico

<sup>3</sup> Egresada en Turismo Ecológico

ser humano hay implicaciones sobre la utilización del tiempo libre, entre el ocio y el turismo. El ocio es revitalizador de la economía y un derecho adquirido por la sociedad actual, sobre tal afirmación Molina (2018) indica:

El ocio contemporáneo se ha insertado a la sociedad como parte del sistema productivo y de consumo de mercado. El ocio no es simplemente un hecho social; sino más bien, un servicio generador de beneficios económicos. Las actividades de ocio necesitan un lugar para la práctica y satisfacción de los usuarios. (p.26).

Mientras tanto el turismo es un fenómeno social realizada con estancias temporales, según Burak y Medlik (1981) definieron al turismo como “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”. Por su parte Mathieson y Wall (1982) modifica el concepto anterior y propone el siguiente “El turismo es el motivo temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico (Organización Mundial de Turismo, 2017). En el Ecuador, al hablar de turismo rural, se debe recalcar que esta actividad ha ido evolucionando durante los últimos años de una manera positiva para el país, en especial de localidades ubicadas cerca de los principales destinos, generando beneficios económicos para las localidades receptoras.

Al referirse directamente al turismo y la dinámica que implica esta actividad, se debe contemplar el perfil del turista para entender las particularidades del mercado que arriba al territorio dispuesto para el visitante; tal como lo dice Pat y Calderón (2012)

El perfil turístico alude a la caracterización a un destino turístico. La caracterización con frecuencia se basa en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas. El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos. (p.50)

También es necesario entender la utilidad del perfil del visitante para guiar al ofertante a la creación de productos a medida, bajo una segmentación a la que se deberá orientar el destino con la propuesta de un producto turístico y todo lo que conlleva posicionarlo dentro del mercado nacional e internacional.

La parroquia de Papallacta ubicada al nororiente de Ecuador en la provincia de Napo en el Cantón Quijos con una extensión de 3177 km, posee un clima frío andino puesto que se encuentra a 3300 m.s.n.m<sup>4</sup> esto según (Gobierno Autónomo Parroquial Papallacta, 2015) esta parroquia al estar inmersa en un sitio pintoresco entre volcanes mismos que han favorecido para la recepción de aguas termales, por lo cual la parroquia es reconocida a nivel nacional e incluso internacional. Actualmente su propuesta turística se basa en el termalismo y en la línea de producto del turismo de salud. Dentro del análisis diagnóstico del turismo en Ecuador registrado en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador 2020 PLANDETUR (2007), Papallacta integra los productos B como la entrada a la Amazonía ecuatoriana. Al haber utilizado la metodología de factores geográficos que inciden en el flujo de visitantes al área de estudios, se estableció que los flujos principalmente van a Papallacta motivados por las masas de agua representados por los atractivos: Laguna de Papallacta, Río Papallacta, Complejo de Sistemas de Humedales Nucanchi Turupamba, Balneario Termas de Papallacta, Termas de Jamanco y Termas Santa Catalina.

Según la propuesta de Modelo de Gestión Turística de Papallacta desarrollado por (Guerra, Delgado, Chimarro, Tipantiza, & Chalco, 2019), mismos que utilizaron la metodología de factores geográficos se muestra datos que el

---

<sup>4</sup> Metros sobre el nivel del mar

factor sobresaliente es el natural y como sub-factores destacan masas de agua, vegetación y paisaje turístico. En cuanto al factor cultural este no tiene mayor relevancia para atraer flujos; debido a que la parroquia no tiene ninguna actividad y festividad que destaquen a nivel nacional que sea de interés de los visitantes.

En consecuencia, la parroquia tiene potencial turístico, después de la calificación siguiendo esta metodología se obtuvo una puntuación de trece puntos sobre treinta, la cual la ubica en el rango de entre 14 – 05, según Molina (2017) lo identifica como un lugar que se encuentra con limitantes para recibir flujos de turistas.

Para aplicar la metodología mencionada, Molina (2017) dice:

La metodología, analiza los factores naturales (Paisaje turístico, sitio, vegetación, masas de agua, condiciones climatológicas) y los factores culturales (Cultura popular, herencia histórica, arte, los deportes y la religión), en relación a la motivación a los flujos, Cada sub factor debe ser evaluado de 3 a 1 punto; siendo 3 alto, 2 medio y 1 bajo, dependiendo si motiva el elemento o sub factor la presencia de flujos turístico. De no tener el subfactor en el área de estudio, se califica con 0. Se debe justificar la calificación. El formato de evaluación presenta 4 rangos de puntuación: 30-25 tiene elementos atrayentes para los flujos de turistas permanente., 24 – 15 mucha potencialidad para recibir flujos de turistas, 14-5 se encuentran limitantes para recibir flujos de turistas y de 4 a 0 cuenta con deficiencias para motivar el flujo de turistas. (p.1-2)

Según los datos del Geo portal de Visitas internas Turísticas (GeoVit) mismo que está orientado a conocer cifras de turismo interno arroja el número de llegada de turistas del 2018 es de 64.498 (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018). Ante este gran potencial que posee la parroquia, la investigación procura como objetivo Identificar las características de los sus principales usuarios, con el ánimo de segmentar y que este estudio sea útil para la creación de productos que fidelicen a los visitantes que acuden a la parroquia.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología utilizada fue de tipo cuali-cuantitativa. Cualitativa por cuanto se realizó un análisis de fuentes secundarias sobre la oferta y flujos de turistas que recibe la parroquia; también se indagó sobre las concepciones del perfil del visitante y su importancia.

El Portal Geo VIT, permitió determinar el número de visitantes hacia el cantón Quijos. Es necesario aclarar que esta herramienta puede hacer distinciones por cuanto se limita al análisis de ingreso de turismo interno, usuarios de telefónica y que la captación de información lo hace a nivel cantonal; así mismo, para la identificación de los principales recursos turísticos se refirió la metodología de los factores geográficos.

Por otra parte, es de tipo cuantitativa por la estructuración de un cuestionario y obtención de resultados que contó con trece variables. La medición se lo hizo en función del grupo etario y relacionado con género, procedencia (Provincia), estado civil, ocupación, ingreso mensual, nivel de estudios finalizado, medio de transporte, permanencia, actividades realizadas, grupo de viaje, gasto, anticipación del viaje, medio de información y primera opción. Para el cálculo del tamaño de la muestra, la fórmula utilizada fue universal de muestreo no probabilístico, en donde se cuenta con la información del total de visitantes que llegan al Cantón Quijos, en donde se encuentra la parroquia de Papallacta, la fórmula determina que M es el tamaño de la muestra, N el total de la población y el error permitido que equivale a 0,0439. Se tomó como filtro de edad los 16 años. (Tabla 1 y 2).

Tabla 1: Estratificación para determinar el número de encuestas

CANTÓN	NO. VISITANTES NO RESIDENTES 2018
Quijos	32705
Total de Encuestas	512

Elaborado por: Grupo de trabajo, 2019

Ante lo cual se hizo la división proporcional de las 512 encuestas con un tamaño de población de 32705 información proporcionada por la herramienta digital Geo Vit con un rango de 0,0439 de error en consecuencia el grupo de trabajo realizó el trabajo de campo.

### Estratificación por lugar

Las encuestas realizadas se distribuyeron en 3 sitios que cuentan con afluencia turística, en función de concentración de visitantes, quedando de la siguiente manera:

**Tabla 2:** Estratificación por lugar

LUGAR	NÚMERO	PORCENTAJE
<b>Complejo Lagunar Papallacta</b>	85	16.60 %
<b>Termas Santa Catalina</b>	284	55.46%
<b>Termas Jamanco</b>	143	27.92 %
<b>Total general</b>	<b>512</b>	<b>100 %</b>

Elaborado por: Grupo de trabajo, 2019

## 3. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por medio de la aplicación de encuestas, los resultados presentados están en porcentajes totales dividido por género (femenino y masculino) y grupos etarios.

En base al análisis de la información de campo levantada se pudo determinar los siguientes grupos divididos en rangos etarios de la siguiente manera.

### 3.1 Estratificación por grupo etario

**Tabla 3:** Estratificación por grupo etario y género

Edades	Femenino	Masculino	Total General
<b>16-25</b>	107	84	191
<b>26-35</b>	61	67	128
<b>36-45</b>	40	43	83
<b>46-55</b>	31	22	53
<b>56-65</b>	21	19	40
<b>Más de 65</b>	11	6	17
<b>Total general</b>	<b>271</b>	<b>241</b>	<b>512</b>

Elaborado por: Grupo de trabajo, 2019

Se observa que los rangos que sobresale están comprendidos entre 16 y 45 años. Por otra parte, se puede observar que el género femenino sobresale en 4 de 6 rangos, pero se hace énfasis en el predominante en el de 16 y 25 años.

### 3.2 Perfil del visitante

Luego del trabajo de campo efectuado y el procesamiento de datos realizado, se presentan los resultados alcanzados de las principales características de los visitantes que arribaron a la parroquia de Papallacta en el segundo trimestre del año 2019.

Tabla 4: Perfil del visitante

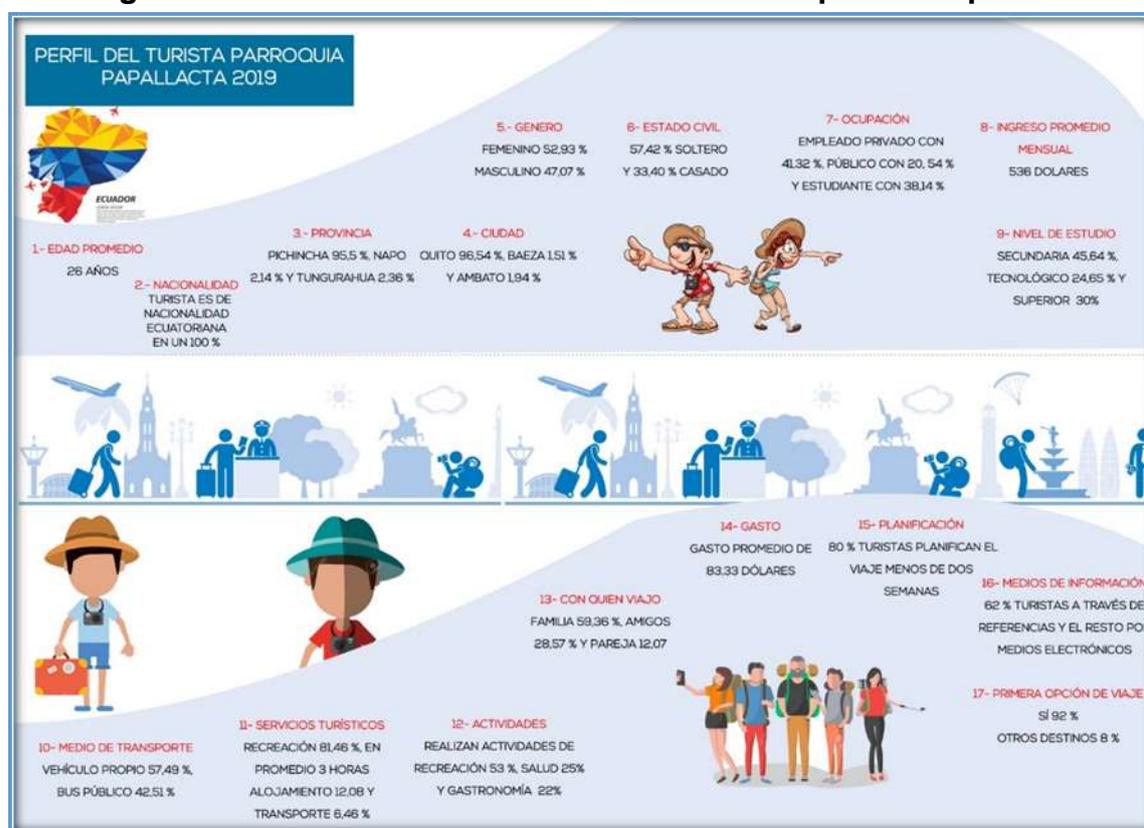
Provincia	Grupo etario %					
	16-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años	Más de 65 años
<b>Femenino</b>	<b>57,23</b>	<b>48,25</b>	<b>51,28</b>	<b>55,32</b>	<b>48,39</b>	<b>78,57</b>
Pichincha	56,65	47,37	48,72	53,19	48,39	78,57
Tungurahua	0,58	0,88	2,56	2,13	0,00	0,00
<b>Masculino</b>	<b>42,77</b>	<b>51,75</b>	<b>48,72</b>	<b>44,68</b>	<b>51,61</b>	<b>21,43</b>
Pichincha	41,04	51,75	46,15	44,68	48,39	21,43
Tungurahua	1,73	0,00	2,56	0,00	3,23	0,00
Estado civil	Grupo etario %					
	16-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años	Más de 65 años
<b>Femenino</b>	<b>55,38</b>	<b>47,11</b>	<b>47,44</b>	<b>57,69</b>	<b>48,65</b>	<b>50,00</b>
Casado	1,61	17,36	32,05	44,23	35,14	16,67
Divorciado	0,00	2,48	3,85	5,77	2,70	8,33
Soltero	53,76	27,27	11,54	7,69	10,81	25,00
<b>Masculino</b>	<b>44,62</b>	<b>52,89</b>	<b>52,56</b>	<b>42,31</b>	<b>51,35</b>	<b>50,00</b>
Casado	2,15	15,70	33,33	32,69	37,84	33,33
Divorciado	0,00	0,00	6,41	7,69	2,70	0,00
Soltero	42,47	37,19	12,82	1,92	10,81	16,67
Ocupación	Grupo etario %					
	16-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años	Más de 65 años
<b>Femenino</b>	<b>56,74</b>	<b>46,85</b>	<b>40,63</b>	<b>52,50</b>	<b>34,78</b>	<b>57,14</b>
Empleado privado	9,55	28,83	28,13	25,00	8,70	7,14
Empleado público	2,81	15,32	9,38	20,00	8,70	7,14
Estudiante	44,38	2,70	3,13	2,50	0,00	7,14
Jubilado	0,00	0,00	0,00	5,00	17,39	35,71
<b>Masculino</b>	<b>43,26</b>	<b>53,15</b>	<b>59,38</b>	<b>47,50</b>	<b>65,22</b>	<b>42,86</b>
Empleado privado	7,87	33,33	35,94	20,00	26,09	7,14
Empleado público	2,81	11,71	21,88	25,00	8,70	7,14
Estudiante	32,58	8,11	1,56	0,00	0,00	14,29
Jubilado	0,00	0,00	0,00	2,50	30,43	14,29
Ingreso mensual	Grupo etario %					
	16-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años	Más de 65 años
<b>Femenino</b>	<b>55,79</b>	<b>49,09</b>	<b>55,93</b>	<b>65,22</b>	<b>54,29</b>	<b>71,43</b>
\$0-394	48,42	15,45	22,03	19,57	31,43	42,86
\$395- \$685	5,26	15,45	20,34	26,09	17,14	14,29
\$686-\$1000	2,11	18,18	13,56	19,57	5,71	14,29
<b>Masculino</b>	<b>44,21</b>	<b>50,91</b>	<b>44,07</b>	<b>34,78</b>	<b>45,71</b>	<b>28,57</b>
\$0-394	31,05	15,45	6,78	8,70	0,00	14,29
\$395- \$685	11,05	23,64	16,95	10,87	25,71	14,29
\$686-\$1000	2,11	11,82	20,34	15,22	20,00	0,00
Nivel de estudio finalizado	Grupo etario %					
	16-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años	Más de 65 años
<b>Femenino</b>	<b>55,79</b>	<b>46,72</b>	<b>50,63</b>	<b>63,27</b>	<b>51,28</b>	<b>64,71</b>
Primaria	1,58	0,00	2,53	8,16	10,26	23,53

Secundaria	38,42	9,84	21,52	20,41	17,95	23,53
Superior	8,42	25,41	15,19	22,45	10,26	5,88
Tecnología, técnico	7,37	11,48	11,39	12,24	12,82	11,76
<b>Masculino</b>	<b>44,21</b>	<b>53,28</b>	<b>49,37</b>	<b>36,73</b>	<b>48,72</b>	<b>35,29</b>
Primaria	2,11	1,64	3,80	8,16	12,82	5,88
Secundaria	24,74	13,93	15,19	6,12	15,38	11,76
Superior	6,84	17,21	18,99	14,29	12,82	11,76
Tecnología, técnico	10,53	20,49	11,39	8,16	7,69	5,88
<b>Medio de transporte</b>	<b>Grupo etario %</b>					
	<b>16-25 años</b>	<b>26-35 años</b>	<b>36-45 años</b>	<b>46-55 años</b>	<b>56-65 años</b>	<b>Más de 65 años</b>
<b>Femenino</b>	<b>55,56</b>	<b>48,00</b>	<b>49,37</b>	<b>58,49</b>	<b>53,85</b>	<b>64,71</b>
Bus público	38,62	17,60	11,39	16,98	12,82	35,29
Transporte turístico	0,00	0,00	1,27	0,00	5,13	5,88
Vehículo propio (moto, auto)	16,93	30,40	36,71	41,51	35,90	23,53
<b>Masculino</b>	<b>44,44</b>	<b>52,00</b>	<b>50,63</b>	<b>41,51</b>	<b>46,15</b>	<b>35,29</b>
Bus público	25,40	20,00	7,59	3,77	7,69	11,76
Transporte turístico	1,06	0,00	0,00	1,89	2,56	0,00
Vehículo propio (moto, auto)	17,99	32,00	43,04	35,85	35,90	23,53
<b>Permanencia (Horas)</b>	<b>Grupo etario %</b>					
	<b>16-25 años</b>	<b>26-35 años</b>	<b>36-45 años</b>	<b>46-55 años</b>	<b>56-65 años</b>	<b>Más de 65 años</b>
<b>Femenino</b>	<b>64,44</b>	<b>46,30</b>	<b>50,00</b>	<b>65,52</b>	<b>50,00</b>	<b>33,33</b>
2	13,33	7,41	2,50	3,45	16,67	0,00
3	33,33	20,37	27,50	37,93	16,67	0,00
4	17,78	18,52	20,00	24,14	16,67	33,33
<b>Masculino</b>	<b>35,56</b>	<b>53,70</b>	<b>50,00</b>	<b>34,48</b>	<b>50,00</b>	<b>66,67</b>
2	12,22	11,11	12,50	13,79	4,17	0,00
3	17,78	27,78	25,00	6,90	29,17	66,67
4	5,56	14,81	12,50	13,79	16,67	0,00
<b>Actividades realizadas</b>	<b>Grupo etario %</b>					
	<b>16-25 años</b>	<b>26-35 años</b>	<b>36-45 años</b>	<b>46-55 años</b>	<b>56-65 años</b>	<b>Más de 65 años</b>
<b>Femenino</b>	<b>58,87</b>	<b>48,84</b>	<b>53,85</b>	<b>54,29</b>	<b>50,00</b>	<b>80,00</b>
Gastronomía	2,84	0,00	0,00	0,00	9,09	0,00
Gastronomía, recreación	13,48	12,79	15,38	11,43	0,00	20,00
Recreación	35,46	30,23	28,21	25,71	27,27	40,00
Recreación, salud	6,38	4,65	5,13	14,29	13,64	20,00
Salud	0,71	1,16	5,13	2,86	0,00	0,00
<b>Masculino</b>	<b>41,13</b>	<b>51,16</b>	<b>46,15</b>	<b>45,71</b>	<b>50,00</b>	<b>20,00</b>
Gastronomía	2,13	1,16	2,56	2,86	0,00	0,00
Gastronomía, recreación	14,18	12,79	12,82	2,86	4,55	0,00
Recreación	21,28	31,40	23,08	31,43	27,27	10,00
Recreación, salud	2,84	5,81	7,69	8,57	9,09	10,00
Salud	0,71	0,00	0,00	0,00	9,09	0,00
<b>Grupo de viaje</b>	<b>Grupo etario %</b>					
	<b>16-25 años</b>	<b>26-35 años</b>	<b>36-45 años</b>	<b>46-55 años</b>	<b>56-65 años</b>	<b>Más de 65 años</b>

<b>Femenino</b>	<b>56,45</b>	<b>48,00</b>	<b>48,19</b>	<b>60,00</b>	<b>53,85</b>	<b>57,14</b>
Amigos	23,66	13,60	6,02	4,00	2,56	14,29
Familiares	27,96	25,60	37,35	48,00	43,59	42,86
Pareja	4,84	8,80	4,82	8,00	7,69	0,00
<b>Masculino</b>	<b>43,55</b>	<b>52,00</b>	<b>51,81</b>	<b>40,00</b>	<b>46,15</b>	<b>42,86</b>
Amigos	20,97	16,00	9,64	0,00	10,26	0,00
Familiares	20,97	24,00	37,35	34,00	28,21	35,71
Pareja	1,61	12,00	4,82	6,00	7,69	7,14
<b>Gasto</b>	<b>Grupo etario %</b>					
	<b>16-25 años</b>	<b>26-35 años</b>	<b>36-45 años</b>	<b>46-55 años</b>	<b>56-65 años</b>	<b>Más de 65 años</b>
<b>Femenino</b>	<b>57,69</b>	<b>47,83</b>	<b>48,53</b>	<b>60,42</b>	<b>52,63</b>	<b>73,33</b>
\$0-25	29,67	12,17	5,88	25,00	15,79	33,33
\$26-75	17,58	22,61	27,94	20,83	36,84	13,33
\$76- 150	10,44	13,04	14,71	14,58	0,00	26,67
<b>Masculino</b>	<b>42,31</b>	<b>52,17</b>	<b>51,47</b>	<b>39,58</b>	<b>47,37</b>	<b>26,67</b>
\$0-25	18,68	10,43	8,82	12,50	2,63	6,67
\$26-75	16,48	32,17	27,94	14,58	31,58	20,00
\$76- 150	7,14	9,57	14,71	12,50	13,16	0,00
<b>Anticipación del viaje</b>	<b>Grupo etario %</b>					
	<b>16-25 años</b>	<b>26-35 años</b>	<b>36-45 años</b>	<b>46-55 años</b>	<b>56-65 años</b>	<b>Más de 65 años</b>
<b>Femenino</b>	<b>56,44</b>	<b>47,66</b>	<b>49,28</b>	<b>61,70</b>	<b>58,06</b>	<b>50,00</b>
De uno a dos meses	1,23	4,67	1,45	8,51	3,23	8,33
Menos de dos semanas	55,21	42,99	47,83	53,19	54,84	41,67
<b>Masculino</b>	<b>43,56</b>	<b>52,34</b>	<b>50,72</b>	<b>38,30</b>	<b>41,94</b>	<b>50,00</b>
De uno a dos meses	1,84	1,87	0,00	2,13	3,23	8,33
Menos de dos semanas	41,72	50,47	50,72	36,17	38,71	41,67
<b>Medios de información</b>	<b>Grupo etario %</b>					
	<b>16-25 años</b>	<b>26-35 años</b>	<b>36-45 años</b>	<b>46-55 años</b>	<b>56-65 años</b>	<b>Más de 65 años</b>
<b>Femenino</b>	<b>57,22</b>	<b>50,00</b>	<b>48,68</b>	<b>58,33</b>	<b>50,00</b>	<b>57,14</b>
Redes sociales	15,00	11,02	3,95	6,25	5,88	0,00
Referencias personales	28,89	29,66	35,53	41,67	44,12	57,14
Sitios web	13,33	9,32	9,21	10,42	0,00	0,00
<b>Masculino</b>	<b>42,78</b>	<b>50,00</b>	<b>51,32</b>	<b>41,67</b>	<b>50,00</b>	<b>42,86</b>
Redes sociales	8,89	11,86	10,53	2,08	8,82	7,14
Referencias personales	24,44	30,51	22,37	35,42	35,29	35,71
Sitios web	9,44	7,63	18,42	4,17	5,88	0,00
<b>Primera opción</b>	<b>Grupo etario %</b>					
	<b>16-25 años</b>	<b>26-35 años</b>	<b>36-45 años</b>	<b>46-55 años</b>	<b>56-65 años</b>	<b>Más de 65 años</b>
<b>Femenino</b>	<b>56,02</b>	<b>47,66</b>	<b>48,19</b>	<b>58,49</b>	<b>52,50</b>	<b>64,71</b>
No	5,24	3,91	6,02	1,89	7,50	5,88
Si	50,79	43,75	42,17	56,60	45,00	58,82
<b>Masculino</b>	<b>43,98</b>	<b>52,34</b>	<b>51,81</b>	<b>41,51</b>	<b>47,50</b>	<b>35,29</b>
No	3,14	6,25	1,20	1,89	0,00	0,00
Si	40,84	46,09	50,60	39,62	47,50	35,29

Elaborado por: Grupo de trabajo, 2019

Figura 1: Boletín Perfil del Visitante de la Parroquia de Papallacta



Elaborado por: Grupo de trabajo, 2019

### 3.3 Análisis por grupo de edades visitante

A continuación, se presenta el resumen por segmento de edad y género y 13 variables, en función de la tabla 4.

#### Segmento: 16 a 25 años

##### Género femenino:

1. Es el género que más acude a la parroquia de Papallacta, con un 56,65% es de la provincia de Pichincha.
2. Con 53,76% las mujeres solteras visitan mayoritariamente la parroquia.
3. Según la ocupación, las estudiantes (44,38%) prefieren visitar y buscar actividades en la parroquia de Papallacta.
4. El 48,42% acuden a la parroquia con un nivel de ingreso correspondiente al salario básico unificado (SBU).
5. El nivel de estudio finalizado correspondiente a secundaria (38,42%), son quienes prefieren realizar actividades turísticas en Papallacta.
6. Se desplazan en bus público (38,62%) al ser un segmento de jóvenes que les obliga en su mayoría a utilizar servicio público.
7. Permanecen un aproximado de 3 horas (33,33%).
8. Utilizan los balnearios como recreación correspondiente a la actividad turística más realizada con el 35,46%.
9. Visitan la parroquia en compañía de familiares (27,96%) y como segunda opción con sus amigos (23,66%).
10. Gastan un promedio de 25 dólares (29,67%) en los servicios de la parroquia.
11. Anticipan su viaje al menos con dos semanas (55,21%).
12. Con un 28,89% llegan a la parroquia a través de referencias personales.
13. Las mujeres decidieron como primera opción (50,79%) visitar la parroquia.
- 14.

**Género masculino:**

1. Al igual que las mujeres, pero en menor porcentaje son de la provincia de Pichincha (41,04 %).
2. Los solteros (42,47%) visitan la parroquia de Papallacta.
3. Según la ocupación son estudiantes (32,58%) quienes acuden a la parroquia.
4. El nivel de ingreso mensual corresponde a 394 dólares (31,05%).
5. El nivel de estudio finalizado es secundario (24,74%), sin embargo, hay un grupo minoritario de nivel técnico (10,53%).
6. Para movilizarse, utilizan el transporte público (25,40%) ser un grupo de jóvenes.
7. Al igual que las mujeres, el tiempo de permanencia es de 3 horas (17,78%).
8. Realizan como prioridad las actividades de recreación un 21,28% y también visitan por alimentación y recreación (14,18%).
9. Prefieren la compañía de amigos (20,97%) y familiares (20,97%) para la visitar la parroquia.
10. Gastan desde 25 dólares (18,68%) hasta 75 dólares (16,48%) en servicios y actividades turísticas en la parroquia.
11. Anticipan su viaje al menos con dos semanas (41,72%).
12. A través de referencias personales (24,44%) conocen la parroquia.
13. Los hombres al igual que las mujeres decidieron como primera opción (40,84%) la parroquia de Papallacta.

**Segmento: 26 a 35 años****Género femenino:**

1. El 47,37 % son de la provincia de Pichincha.
2. Mujeres solteras (27,27%) prefieren visitar la parroquia.
3. Acuden mujeres con nivel de ocupación correspondiente a empleadas privadas con el 28,83% y también empleadas públicas (15,327%).
4. El nivel de ingreso mensual corresponde entre 0 hasta 685 dólares (15,45%).
5. Visitan la parroquia mujeres cuyo nivel de estudio finalizado es superior (25,41%).
6. Se desplazan en vehículo propio (30,40%) al ser un segmento más adulto.
7. El tiempo de permanencia es de 3 horas (20,37%)
8. Como primera opción realizan las actividades de recreación (30,23%) seguido de la gastronomía y recreación (12,79%).
9. Con un 25,60% prefieren visitar la parroquia en compañía de sus familiares.
10. Gastan entre 26 y 75 dólares (22,61%) en los servicios que oferta la parroquia.
11. Al menos con dos semanas (42,99%) de anticipación planifican su viaje.
12. Conocen la parroquia por medio de referencias personales (29,66%).
13. Fue su primera opción (43,75%) de viaje la parroquia de Papallacta.

**Género masculino:**

1. Acuden mayoritariamente de la provincia de Pichincha (51,75%).
2. Son solteros (37,19%) quienes acuden a la parroquia.
3. El nivel de ocupación corresponde a empleados privados (33,33%).
4. De 387 hasta 685 dólares (23,64%), es el ingreso mensual de este grupo.
5. Los niveles de estudios finalizados son: tecnología (20,49%) y superior (17,21%).
6. Utilizan vehículo propio (32%) para movilizarse a la parroquia.
7. Permanecen en la parroquia aproximadamente 3 horas (27,78%).
8. Priorizan realizar actividades de recreación (31,40%) en la parroquia.
9. Prefieren visitar la parroquia en compañía de sus familiares (24%).
10. Gastan entre 25 y 75 dólares (32,71%) en servicio de recreación.
11. Viajan a la parroquia al menos con dos semanas de anticipación (50,47%).
12. Llegan a la parroquia de Papallacta a través de referencias personales (30,51%).
13. La parroquia de Papallacta es la primera opción (46,09%) de este grupo.

**Segmento: 36 a 45 años****Género femenino:**

1. Son turistas de la provincia de Pichincha (48,72%).
2. Con un 32,05% son casadas quienes prefieren visitar el lugar.

3. Las empleadas privadas (28,13%) prefieren ir a Papallacta; aunque en minoría empleadas públicas (1,30%) visitan el lugar.
4. Las mujeres tienen ingresos de un salario básico unificado 394 dólares (22,03%).
5. En el nivel de educación finalizado es secundaria (21,52%).
6. Se desplazan en vehículo propio (36,71%) hacia la parroquia.
7. Permanecen en la parroquia un tiempo estimado de 3 horas (27,50%).
8. La actividad que priorizan es la recreación (28,21%).
9. De preferencia, viajan con sus familiares (37,35%).
10. Un 27,94% realizan gastos entre 26 a 75 dólares en servicios de recreación (aguas termales, relajación y salud), y alimentación.
11. Realizan el viaje al menos con dos semanas de anticipación (47,83%).
12. Conocen la parroquia a través de referencias personales (35,53%).
13. Las mujeres decidieron como primera opción (42,17%) acudir a la parroquia.

#### **Género masculino:**

1. Al igual que las mujeres con un 46,15% son de Pichincha.
2. Son casados (33,33%) quienes acuden a la parroquia.
3. Los hombres con nivel de ocupación correspondiente a empleados privados (35,94%) visitan el lugar.
4. El hombre tiene un ingreso superior al SBU, con un 20,34% tiene ingreso hasta 1000 dólares.
5. Los hombres que visitan la parroquia tienen el nivel de estudio finalizado de Superior (18,99%).
6. Al igual que las mujeres, se desplazan en vehículo propio (43,04%).
7. Al igual que las mujeres permanecen un aproximado de 3 horas (25%).
8. La primera opción de este grupo, es realizar actividades de recreación (23,08%).
9. Es de preferencia viajar en compañía de familiares (37,35%), aunque en minoría también prefieren viajar con amigos (9,64%).
10. Los hombres al visitar la parroquia gastan entre 26 a 75 dólares (27,94%).
11. Este grupo realiza su viaje al menos con dos semanas de anticipación (50,72%).
12. Llegan a la parroquia por medio de referencias personales (22,37%).
13. Este grupo, mayoritariamente decidió visitar la parroquia como su primera opción (50,60%).

#### **Segmento: 46 a 55 años**

##### **Género femenino:**

1. Acuden a la parroquia mayoritariamente de la provincia de Pichincha (53,19%).
2. Son casadas (44,23%) quienes prefieren visitar la parroquia.
3. Es de gusto de empleadas privadas (25%) acudir a la parroquia.
4. Con un 19,57% corresponde ingresos de 387 a 685 dólares y de 686 a 1000 dólares.
5. El nivel de estudio finalizado corresponde a superior (22,45%).
6. Prefieren desplazarse a la parroquia en vehículo propio (41,51%).
7. Permanecen en la parroquia un tiempo de 3 horas (37,93%).
8. Les gusta realizar actividades destinadas a la recreación (25,71%).
9. Eligen viajar a la parroquia en compañía de sus familiares (48%).
10. Al realizar exclusivamente actividades de recreación, las mujeres gastan hasta 25 dólares (25%).
11. Al momento de planificar el viaje, lo hacen al menos con dos semanas de anticipación (53,19%).
12. Las referencias personales (35,42%) es el medio de información para llegar al sitio.
13. Es su primera opción (56,60%) de viaje.

##### **Género masculino:**

1. Son únicamente de la provincia de Pichincha (44,68%).
2. Hombres casados con un 32,69% prefieren visitar el sitio.
3. Empleados del sector público (25%) optan por acudir a la parroquia.
4. Los hombres tienen un ingreso mensual de 686 a 1000 dólares (1,95%).
5. De acuerdo al nivel de estudio finalizado es superior (14,29%).
6. Priorizan desplazarse en vehículo propio (35,85%).
7. El tiempo invertido en la parroquia es de 2 a 4 horas (13,79%).
8. Buscan en la parroquia actividades relacionadas a la recreación (31,43%).

9. Al momento de viajar, prefieren ir en compañía de su familia (34%) y como segunda opción con su pareja (6%).
10. Los hombres gastan entre 26 a 75 dólares (14,58%) al momento de visitar la parroquia.
11. En menos de dos semanas (36,17%) deciden realizara un viaje.
12. Con un 35,42% las referencias personales es el medio de información que tiene los hombres para llegar a la parroquia.
13. La parroquia de Papallacta, al igual que las mujeres es la primera opción (39,62%) de viaje.

### **Segmento: 56 a 65 años**

#### **Género femenino:**

1. Son mujeres de la provincia de Pichincha (48,39%).
2. Las mujeres casadas (35,14%) optan por visitar la parroquia.
3. En cuanto su ocupación, las jubiladas (17,39%) acuden con frecuencia a la parroquia.
4. Con un 31,43% el ingreso mensual corresponde al SBU.
5. El nivel de estudio finalizado es el secundario (17,95%).
6. Se desplazan en vehículo propio (35,90%) para llegar al sitio.
7. El tiempo de permanecía en la parroquia es de 2 a 4 horas (16,67%).
8. Prefieren actividades destinadas a la recreación (27,27%).
9. Las actividades realizas en el sito son en compañía de sus familiares (43,59%).
10. Gastan entre 26 a 75 dólares (36,84%) en servicios de la parroquia.
11. Planifican su viaje al menos con dos semanas de anticipación (54,84%).
12. Las mujeres conocen de la parroquia por referencias personales (44,12%).
13. Es la primera opción (45%) al momento de viajar.

#### **Género masculino:**

1. Son turistas de la provincia de Pichincha (48,39%).
2. Con un 37,84% son casados quienes prefieren acudir a Papallacta.
3. Los jubilados (30,34%) optan por viajar a la parroquia.
4. Los hombres tienen un ingreso mensual entre 395 a 685 dólares (25,71%).
5. Los hombres que visitan la parroquia tienen un nivel de estudio finalizado de secundaria (15,38%).
6. Se desplazan en vehículo propio (35,90%) al momento de realizar su viaje.
7. El tiempo de permanencia en la parroquia es de 3 horas (29,17%).
8. Eligen la recreación (27,27%) como única actividad a realizar en la parroquia.
9. La compañía de su familia (28,21%) toma significación para realizar el viaje.
10. Con un 31,58% los hombres gastan entre 26 y 75 dólares en las actividades de recreación que oferta la parroquia.
11. Al igual que las mujeres, para realizar un viaje lo planifican al menos con dos semanas de anticipación (38,71%).
12. Las referencias personales (35,29%), priorizan como medio de información para llegar al sitio.
13. Para los hombres fue la primera opción (47,50%) de viaje.

### **Segmento: más de 65 años**

#### **Género femenino:**

1. Las mujeres mayoritariamente son de Pichincha (78,57%).
2. La preferencia de mujeres solteras (0,59%) por visitar la parroquia.
3. El nivel de ocupación que prioriza son de mujeres jubiladas (35,71%).
4. Las mujeres que deciden realizar actividades en la parroquia tienen un nivel ingreso mensual correspondiente al SBU (42,86%).
5. En nivel de estudio finalizado varía entre primaria y secundaria (23,53%).
6. Es del agrado desplazarse en transporte público (35,29%).
7. El tiempo de permanencia en la parroquia es de 4 horas (33,33%)
8. Realizan actividades de recreación (40%), gastronomía y salud (20%).
9. La familia (42,86%) es prioridad para realizar un viaje.
10. Las mujeres gastan en recreación hasta 25 dólares (33,33%).
11. En menos de dos semanas (41,67%) las mujeres deciden realizar el viaje.

12. Las mujeres llegan a la parroquia únicamente por referencias personales (57,14%).
13. Las mujeres con un 58,82% eligen como primera opción la parroquia.

#### **Género masculino:**

1. Son turistas de la provincia de Pichincha (21,43%).
2. Con un 33,33% los hombres casados tienen preferencia en acudir al sitio.
3. Los hombres jubilados (14,29%) tienen como preferencia realizar actividades en la parroquia.
4. Tienen ingresos mensuales correspondiente al SBU (14,29%) y hasta 685 dólares (14,29%).
5. Los hombres que visitan la parroquia tienen un nivel de estudio finalizado entre secundaria y superior (11,76%).
6. Prefieren desplazarse en vehículo propio (23,53%) para poder llegar a la parroquia.
7. Permanecen en la parroquia aproximadamente 4 horas (66,67%).
8. Tienen como preferencia realizar diferentes actividades como recreación y salud (10%).
9. Al igual que las mujeres prefieren realizar el viaje en compañía de su familia (35,71%).
10. Realizan un gasto entre 26 hasta 75 dólares (20%) en las actividades de preferencia en el sitio (gastronomía, recreación y salud).
11. Al igual que las mujeres el tiempo de anticipación de su viaje se da en menos de dos semanas (41,67%).
12. El medio de información que utilizan para llegar a la parroquia es a través de referencias personales (35,71%).
13. El 35,29% de los hombres decidió como primera opción (35,29%) visitar la parroquia.

#### **4. CONCLUSIONES**

Los resultados obtenidos dan cuenta que el visitante que llega a la parroquia de Papallacta es residente de la ciudad de Quito, con una edad mayoritaria comprendida entre los 16 y 35 años. Al estar ubicado la parroquia apenas a dos horas la ciudad de Quito, se convierte en un radial para los turistas; mientras tanto para los Quiteños lo ven como un balneario cercano. La configuración turística de Papallacta está dada en función de actividades recreacionales de baja permanencia entre 2 y 4 horas.

La investigación propuesta presenta que la Parroquia de Papallacta por su alto recurso de termas naturales, es un sitio para los visitantes que buscan la recreación, es decir, la búsqueda de balnearios termales rodeados por un ambiente natural y que generalmente acuden los fines de semana en compañía de sus familiares, siendo a su vez una de las mejores opciones a elegir y de fácil acceso. Es decir, Papallacta orienta su propuesta en el ocio grupal de descanso y diversión

Por medio de los resultados obtenidos, han determinado el perfil del visitante de los géneros masculino y femenino con aquellas características y preferencias particularidades dadas en función de la propuesta recreacional de Papallacta. Si bien es cierto, que acuden las personas por el servicio de aguas termales, el servicio de alimentación es prioritario en la visita del sitio, se debe determinar que la oferta debe enmarcarse en función del nivel de ingresos.

Los visitantes son atraídos por medio de la referencia personal, responden a una visita generacional, que va incrementando en función del factor geográfico y las bondades naturales de la Parroquia; esto se reafirma al ser la primera opción de elección del destino, sobre otras propuestas termales. Para finalizar, los medios de comunicación y la interacción con el visitante todavía son limitados y no se puede depender únicamente de las recomendaciones de los recreacionistas que conocen el lugar.

## 5. REFERENCIAS

- Burkart, A. J & Medlink, S (1981). Turismo: pasado, presente y futuro. Heinemann, London.
- Gobierno Autónomo Parroquial Papallacta. (2015). Obtenido de Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Papallata: <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/PDOT-PARROQUIA-PAPALLACTA-2015-2019.pdf>
- Guerra, A., Delgado, M., Chimarro, D., Chalco, G., Tipantiza, A. (2019). Propuesta de Modelos de Gestión Turística de Pueblos Mágicos para la zona de estudio parroquia de Papallacta.
- Mathieson, A., y Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman, London
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007). Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020".
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Geoportal de visitas Pernoctación por cantón de destino*. Obtenido de servicios.turismo.gob: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>.
- Molina, E. (2017). Metodología de Evaluación de Los Factores Geográficos que Inciden en los flujos turísticos.
- Molina, E. (2018). Los espacios públicos de ocio en la ciudad. Estudio de caso: Quito, Ecuador (Tesis doctoral). Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina.
- Organización Mundial de Turismo. (2017). *El turismo: un fenómeno económico y social*. Obtenido de unwto.org: <https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Pat Fernández, Lucio Alberto, & Calderón Gómez, Guadalupe (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche. México. *Gestión Turística*, (18), 47-70. [fecha de Consulta 11 de octubre de 2019]. ISSN: 0717-1811. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2233/223326490002>

Anexo 1:



**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS AGRÍCOLAS  
CARRERA DE TURISMO ECOLÓGICO  
MODELOS DE GESTIÓN TURÍSTICA  
PUEBLOS MÁGICOS**



El presente cuestionario pretende conocer el perfil del visitante de Papallacta. Dicha información, será utilizada con fines académicos por lo que se garantiza total y absoluta confidencialidad.

The following questionnaire will be used to know the profile of visitor to Papallacta. This information will be used for academic purposes only, so confidentiality is guaranteed.

<b>Código del estudiante:</b>	<b>Número de encuesta:</b>	<b>Lugar de la encuesta:</b>
-------------------------------	----------------------------	------------------------------

<p><b>1. Edad / Age</b></p> <p><input type="checkbox"/> 16-25</p> <p><input type="checkbox"/> 26-35</p> <p><input type="checkbox"/> 36-45</p> <p><input type="checkbox"/> 46-55</p> <p><input type="checkbox"/> 56-65</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 65/ Over 65</p>	<p><b>2. Nacionalidad/ Nationality</b></p> <p>.....</p> <p><b>3. Lugar de Residencia/ Place of residence.</b></p> <p>País/ Country: .....</p> <p>Provincia/ Province or state.....</p> <p>Ciudad/City.....</p>	<p><b>4. Género/ Gender</b></p> <p><input type="checkbox"/> Masculino/Male</p> <p><input type="checkbox"/> Femenino/Female</p> <p><input type="checkbox"/> LGTBI</p>
<p><b>5. Estado Civil/ Marital Status</b></p> <p><input type="checkbox"/> Casado/Married</p> <p><input type="checkbox"/> Soltero/Single</p> <p><input type="checkbox"/> Unión libre / Civil union</p> <p><input type="checkbox"/> Unión de hecho / Common-law marriage</p> <p><input type="checkbox"/> Viudo/Widowed</p> <p><input type="checkbox"/> Divorciado /Divorced</p>	<p><b>6.Ocupación / Occupation</b></p> <p><input type="checkbox"/> Empleado público/ Public employee</p> <p><input type="checkbox"/> Empleado privado/Private employee</p> <p><input type="checkbox"/> Desempleado/Unemployed</p> <p><input type="checkbox"/> Emprendedor/ Entrepreneur</p> <p><input type="checkbox"/> Jubilado / Retired</p> <p><input type="checkbox"/> Estudiante/Student</p> <p><input type="checkbox"/> Comerciante/Merchant</p> <p><input type="checkbox"/> Otro/Other .....</p>	<p><b>7. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual? / ¿What is your monthly income?</b></p> <p><input type="checkbox"/> \$ 0 - \$394</p> <p><input type="checkbox"/> \$ 395 - \$685</p> <p><input type="checkbox"/> \$686- \$1000</p> <p><input type="checkbox"/> \$1001- \$2000</p> <p><input type="checkbox"/> \$2001- \$3000</p> <p><input type="checkbox"/> Más de \$3000 /Over \$3000</p>

<p><b>8. Nivel de estudio finalizado / Level of studies completed</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ninguno /None</li> <li><input type="checkbox"/> Primaria /Primary</li> <li><input type="checkbox"/> Secundaria /High School</li> <li><input type="checkbox"/> Tecnología, técnico/ Technical</li> <li><input type="checkbox"/> Superior/Graduate</li> <li><input type="checkbox"/> Posgrado/Postgraduate</li> </ul>	<p><b>9. Medio de transporte utilizado para llegar al sitio/Means of transport used to reach the site</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Bus público /Public bus</li> <li><input type="checkbox"/> Vehículo propio (moto/Auto) /Own Vehicle (motorcylce/car)</li> <li><input type="checkbox"/> Taxi/Taxi</li> <li><input type="checkbox"/> Taxi ejecutivo (Uber, Cabify, etc.) /Executive Taxi</li> <li><input type="checkbox"/> Transporte turístico /Tourist transport</li> <li><input type="checkbox"/> A pie / Walking</li> <li><input type="checkbox"/> Bicicleta/Bicycle</li> <li><input type="checkbox"/> Otro /Other: .....</li> </ul>	
<p><b>10. ¿Qué servicio turístico ha usado o utilizará en su visita? (En caso de alojamiento indique el número de días de pernoctación y en caso de no pernoctar indique el número de hora de visita) What touristic services have you used or will use during your visit? (In case of pernoctation please indicate the number of days and if there isn't pernoctation, indicate the number hours visited)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Transporte turístico/Touristic transport</li> <li><input type="checkbox"/> Alojamiento/Acommodation /days..... N° de días</li> <li><input type="checkbox"/> Recreación/Recreation hours..... N° de horas/</li> <li><input type="checkbox"/> Alimentación/Food and beverage</li> <li><input type="checkbox"/> Guianza/Tour guide</li> <li><input type="checkbox"/> Agencia de viaje/Travel agency</li> <li><input type="checkbox"/> Todas las anteriores / All of the above</li> </ul>	<p><b>11. ¿Qué actividades realizó o realizará en su visita al sitio? seleccione máximo 3. What activities did you carry out or will carry out during your visit to the site? Select maximum 3.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Compra de artesanías/Purchase of crafts</li> <li><input type="checkbox"/> Investigación/Investigation</li> <li><input type="checkbox"/> Visita museos-iglesia/Visits to museum churches</li> <li><input type="checkbox"/> Vista a familiares y amigos/Visit to family and friends</li> <li><input type="checkbox"/> Eventos/ Events</li> <li><input type="checkbox"/> Negocios/ Business</li> <li><input type="checkbox"/> Actividades culturales/Cultural activities</li> <li><input type="checkbox"/> Gastronomía/Gastronomy</li> <li><input type="checkbox"/> Recreación/Recreation</li> <li><input type="checkbox"/> Salud/Health</li> <li><input type="checkbox"/> Otros/Other_____</li> </ul>	
<p><b>12. ¿Con quién viajó? Who did you travel with?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Sólo / Alone</li> <li><input type="checkbox"/> Amigos / Friends</li> <li><input type="checkbox"/> Familiares / Family</li> <li><input type="checkbox"/> Pareja / Couple</li> <li><input type="checkbox"/> Otro / Others_____</li> </ul>	<p><b>13. ¿Cuánto gastó o estima gastar durante su visita? How much did you spend or estimate spending during your visit?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> \$0- 25</li> <li><input type="checkbox"/> \$26-75</li> <li><input type="checkbox"/> \$76-150</li> <li><input type="checkbox"/> \$151-300</li> <li><input type="checkbox"/> \$301-500</li> <li><input type="checkbox"/> \$501-1000</li> <li><input type="checkbox"/> Más de\$ 1000</li> </ul>	<p><b>14. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planificó su visita? How far ahead was your trip planned?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Más de dos meses/ More than two months</li> <li><input type="checkbox"/> De uno a dos meses/ one to two months</li> <li><input type="checkbox"/> De un mes a dos semanas/ one month to two weeks</li> <li><input type="checkbox"/> Menos de dos semanas/Less than two weeks</li> </ul>

**15. ¿Cuáles fueron los medios de información que influyeron en su visita? What communication outlets influenced your visit?**

- Sitios web/Websites
- Radio/Radio
- Televisión/TV
- Referencias personales/Personal references
- Agencias de viaje/ Travel agencies
- Ferias/Fairs
- Libros y revistas/ Books and magazines
- Redes sociales/Social networks
- Otros/Others \_\_\_\_\_

**16. ¿Fue su primera elección visitar este lugar? Was it your first choice to visit this place?**

- Si/Yes
- No/No

En el caso de que su respuesta sea negativa, ¿cuál fue su primera opción?  
In case of a negative answer. What was your first choice?

\_\_\_\_\_