

Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias.



Profile of the tourist in function of their motivations, tastes and preferences.

Diana Salazar.¹, Mario Guerrero.², José Núñez.³, Natalia Zambrano.⁴ & Elsa Tixilema.⁵

Recibido: 10-06-2017 / Revisado:15-08-2017 Aceptado:02-09-2018/ Publicado: 01-10-2018

Abstract.

DOI: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.209>

The demand is a key factor in the development of tourism; however, there is very little information about tourism consumers. The study focuses on the analysis of the characteristics of the demand. We apply questionnaires to a random sample to determine the profile of the tourist in La Maná canton. It is important to know the behavior consumer to make a decision. It allows us to achieve a strong and competitive position in the market and products for specialized segments to obtain great satisfaction of the tourist.

Keywords: Demand, Tourism, Satisfaction, Decisions, Profile.

Resumen.

La demanda es un factor clave en el desarrollo del turismo, sin embargo, es muy poca la información acerca de los consumidores del turismo a nivel local. En este sentido el estudio se centra en el análisis de las características del turista, a través de la aplicación de cuestionarios estructurados a una muestra aleatoria para determinar el perfil del turista del cantón La Maná. Conocer el comportamiento del visitante es un referente para la toma de decisiones que permite alcanzar una posición fuerte y competitiva en el mercado poniendo en marcha productos para segmentos

¹ Universidad Técnica de Cotopaxi - La Mana, Cotopaxi, Ecuador. diana.salazar@utc.edu.ec

² Universidad Técnica de Cotopaxi - La Mana, Cotopaxi, Ecuador. diana.salazar@utc.edu.ec

³ Universidad Técnica de Cotopaxi - La Mana, Cotopaxi, Ecuador. diana.salazar@utc.edu.ec

⁴ Universidad Técnica de Cotopaxi - La Mana, Cotopaxi, Ecuador. diana.salazar@utc.edu.ec

⁵ Universidad Técnica de Cotopaxi - La Mana, Cotopaxi, Ecuador. diana.salazar@utc.edu.ec

especializados con el propósito de generar una mayor satisfacción durante la visita.

Palabras Claves: Demanda, Turismo, Satisfacción, Decisiones, Perfil

Introducción.

El turismo es hoy reconocido como una de las actividades más importantes de la economía a nivel mundial, siendo una actividad que ha demostrado altas tasas de crecimiento que en la actualidad corresponde al 10% del Producto Interno Bruto Mundial (PIB) (Organización Mundial del Turismo OMT, 2017). En Ecuador, se establece la importancia del sector turístico debido a que ocupa el tercer lugar en las exportaciones no petroleras, precedido por el sector bananero y camaronero acorde al análisis del PIB (Carvache & Torres, 2017). Por esta razón la investigación se centra en este sector considerando que es ineludible convertir cada lugar turístico en centro de atracción para captar visitantes nacionales e internacionales, generando ingresos que pueden dinamizar el desarrollo económico de la comunidad y del país (Camacaro, 2008).

En este sentido es preciso reconocer que la piedra angular de esta actividad es precisamente satisfacer las demandas del turista (Pons, Morales & Díaz, 2007). De allí la importancia de estudiar el comportamiento del consumidor en este sector, ofreciendo información útil para los gestores turísticos facilitando la toma de decisiones, para alcanzar una posición fuerte y competitiva en el mercado, generando productos para segmentos especializados logrando así una mayor satisfacción de los consumidores turísticos.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), las motivaciones de viaje prevalecen en actividades de ocio, recreación y vacaciones, de forma generalizada, sin embargo en cada destino se reciben turistas con diferentes perfiles y rasgos distintivos en el aspecto sociodemográfico como (procedencia, edad, género), y con gustos, preferencias, motivaciones de viaje, atractivos a visitar, sin olvidar al conjunto de gestores (restaurantes, agencias de viaje, empresas de transporte, etc) haciendo alusión al gasto promedio de los turistas en el destino. (Álvarez, 2012).

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2017), El sector turístico se ha fortalecido a partir del mejoramiento de la competitividad de viajes y turismo ubicándose en el ranking 57, en el ámbito económico, además el mismo organismo destaca que en el país se encuentran funcionando 25931 establecimientos turísticos de alojamiento y alimentos y bebidas, generado 498385 fuentes de trabajo, en cuanto a la demanda turística se ha registrado el ingreso de 1'617914 personas en el año 2017, con un crecimiento de 5,25% anual promedio en el periodo 2013-2017.

Uno de los sitios con gran potencial turístico es el cantón La Maná, por su ubicación geográfica, clima, habitantes y riqueza paisajística privilegiada. No obstante las mencionadas atribuciones carecen de registro o estadísticas de turismo específicamente en lo referente al perfil del turista para generar oferta de acuerdo a las necesidades del visitante. La carencia de este tipo de información ha sido motivo de preocupación de los gestores turísticos entre

los que se encuentra la academia, prestadores de servicios y la Empresa Pública de Turismo y Comunicación (EMTURCOM), quienes han asumido la competencia de promover el desarrollo turístico del cantón, el estudio asociado al perfil del turista ha sido asumido como parte de un proyecto vinculación de la Universidad Técnica de Cotopaxi en el marco del Modelo de Gestión Turística del cantón La Maná.

El estudio incluye variables referentes a la identificación del perfil del turista con el objetivo que la información recabada se transforme en conocimiento y además permita identificar la orientación que deben tener las decisiones acerca de la diversificación de oferta turística en el cantón, dotándoles de una herramienta a los actuales gestores para la toma de decisiones en iniciativas innovadoras para la actividad turística, con el objetivo que contribuya a la satisfacción del turista que elige a la Maná como destino turístico.

Metodología.

La investigación fue realizada a través de trabajo campo para lo cual se aplicó un cuestionario estructurado a los turistas que visitaron el cantón La Maná durante el feriado de carnaval durante el año 2018, considerado el evento de mayor afluencia turística, en el cantón y que genera mayores réditos económicos y fuentes de empleo.

Debido a la carencia de información estadística del número exacto de turistas que ingresan anualmente a la Maná se consideró como dato referencial que el 6% de los turistas que visitaron la laguna del Quilotoa en el año 2017, visitaron el cantón La Maná, siendo 5649 turistas el universo de estudio. (MINTUR, 2017).

El tamaño de la muestra (359). Se obtuvo con la aplicación del muestreo aleatorio simple. Para definir el perfil del turista se llevó a cabo un análisis estadístico descriptivo cuya información ha sido examinada con el programa Excel.

El tamaño de la muestra ($n = 359$) se determina mediante la fórmula sugerida por (Pita, 2001), tal como se muestra a continuación:

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

n = tamaño de muestra

N = Población de turistas (5649 turistas)

$P \cdot Q$ = Proporción de turistas. Proporción de no turistas

$0,5 \cdot 0,5$

E = Margen de error 0,05

Z = Constante de corrección de error 1,96

La recolección de datos se efectuó en febrero de 2018, durante el feriado de carnaval y se obtuvo mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, la primera sección de carácter sociodemográfico y la segunda sección se enfocaron a los gustos, preferencias y motivaciones del turista.

La tabulación y análisis de las encuestas aplicadas permitió definir el perfil del turista considerando las variables de edad, escolaridad, género, ocupación, gustos, motivaciones, preferencias, etc., la información se examina con el programa excel.

Resultados y discusión.

El estudio de las motivaciones permite entender mejor las expectativas, las necesidades y los objetivos de los turistas siendo un elemento fundamental para diseñar estrategias de competitividad a los gestores implicados en la actividad turística (Beltrán Bueno, 2014). No obstante, otras investigaciones realizadas sobre la motivación turística (Cohen, 2005) plantea la influencia de una amplia variedad de factores subjetivos en la configuración del comportamiento turístico, que al interrelacionarse con factores objetivos (demográficos y socioeconómicos), modulan la evaluación y las preferencias por las distintas alternativas de consumo turístico. Así, el análisis de las motivaciones se constituye como uno de los elementos más importantes para comprender las razones que llevan a una persona a demandar un determinado producto o servicio. Así como lo refiere (Martínez, 2011), para realizar un análisis del consumidor en cuanto a su comportamiento, es necesario diferenciar los factores externos de los internos, los factores internos son aquellos que dependen del consumidor, como la personalidad, actitudes, creencias, y entre los factores externos se destacan la cultura y estilos de vida, lo que parecería indicar que en la visita a un destino y su retorno depende del análisis y articulación de estos elementos que propendan a la satisfacción del visitante.

En un destino como La Maná la principal motivación es la visita a familiares y amigos en periodos vacacionales y feriados, son las épocas de mayor afluencia y la oportunidad de servir al turista mejorando los servicios para superar las expectativas y así lograr la satisfacción. También, es preciso estudiar aspectos como la gastronomía local de tal forma que se fomente el desarrollo sostenible, puesto que el turismo se ve como una posibilidad para el aprovechamiento de recursos, la creación de empleo y un canal para generar ingresos económicos (Zambón y Ramos, 2010). El estudio de las motivaciones de la demanda podría brindar información relevante para que los actores involucrados en el desarrollo turístico de La Maná puedan fortalecer los atractivos naturales y culturales, elevando la calidad de servicios turísticos del cantón.

Entendiendo por demanda a los bienes y los servicios que consume el turista durante el periodo de tiempo que está fuera de su lugar de residencia, esto es, estancia en los hoteles, servicios de restauración, viajes, servicios de ocio, recreación y cultura, entre los principales. Los deseos que los individuos tienen de consumir turismo conforman la demanda turística

(Mochón, 2004). En contraste con el autor mencionado, (Parra & Calero, 2006) afirman que el enfoque de la demanda toma como punto de partida a los visitantes que consumen bienes y servicios, producidos tanto por actividades características del turismo como por otras actividades.

La demanda turística no es un todo uniforme, por cuanto se debe identificar “segmentos” de mercados que se definen como subconjuntos distintos de consumidores, que responden a características similares entre sí. Cada segmento tiene un comportamiento turístico específico en función de sus necesidades, preferencias y características. Al respecto (Ávila & Barrado, 2005) expresan que hay que tener claro que el turismo no se produce para consumidores indiferenciados. Por lo tanto el turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, lo que implica la necesidad de construir productos a medida para públicos, cada vez más segmentados.

Son muchas las opiniones respecto a la segmentación de la demanda, así (Mochón, 2004) plantea que los principales criterios para segmentar la demanda turística son:

El motivo de la visita: la finalidad del viaje permite una agrupación de la demanda turística en categorías relativamente homogéneas: a) Ocio, recreación y vacaciones; b) visitas a parientes y amigos; c) negocios y motivos profesionales; d) tratamiento sanitario; e) religión/ peregrinación y f) otros motivos.

Variables socio-económicas y demográficas: identificar variables, tales: como la edad, el margen de renta, el nivel de estudios, sexo, categoría profesional, estado civil, el tamaño de la familia, entre otros. Es clave para programar los servicios turísticos, pues la clientela se suele segmentar en función de un grupo de estas variables:

El lugar de procedencia: la información sobre los principales mercados emisores hacia un destino determinado contribuye a conocer el comportamiento de la demanda turística.

Variables psicográficas: el enfoque psicológico complementa las carencias de los criterios de segmentación tradicionales y se relaciona a la cultura.

Ahora bien los resultados de este estudio permiten tener una visión global de las características específicas de la demanda turística del cantón la Maná, se aborda un análisis minucioso de las principales variables, las cuales representan los resultados en función de las variables socio-económicas y demográficas; lugar de procedencia: motivo de la visita.

Tabla 1: Variables socio – económicas y demográficas.

Variable	Escala	Porcentaje
Edad	entre 20 a 29 años	28,5%
	entre 30 a 39 años	55,0%
	entre 40 a 49 años	10,5%
	entre 50 a 59 años	2,5%

		más de 60 años	3,5%
Género		Masculino	56,00%
		Femenino	44,00%
Estado civil		Soltero	24,00%
		Casado	57,00%
		Divorciado	5,00%
		Viudo	0,50%
		Unión Libre	13,50%
Nivel de educación	de	Primaria	0,50%
		Secundaria	63,50%
		Superior	33,50%
		Postgrado	2,50%
Nivel de ingresos		Menos de 400	29,50%
		400 a 1000	56,50%
		1001 a 1400	12,00%
		1401 a 2000	1,00%
		más de 2001	1,00%
Situación laboral		Empleado Publico	37,50%
		Empleado Privado	38,00%
		Estudiante	13,00%
		Empresario	8,50%
		Otros	3,00%
Personas con las que viaja		Pareja	6,00%
		Solo	1,50%
		Amigos	27,00%
		Familiares	51,50%
		Otros	14,00%
Tiempo de permanencia	de	1 día	17,50%
		2 a 3 días	68,00%
		4 a 5 días	12,00%
		Más de 5 días	2,50%

Fuente: Los investigadores (2018).

Como se señala en la Tabla 1, la edad promedio de los turistas de la Maná está entre 30-39 años (55%) lo que indica que la demanda es joven por lo cual la oferta debe incluir actividades considerando esta variable; de estado civil casados (57%), con estudios superiores (63,5%), se infiere que existe una correlación entre la edad y el nivel académico. En cuanto a los ingresos tienen un promedio de entre \$400-\$1000 dólares mensuales.

El 68% de los turistas tiene un tiempo de estancia de 2 a 3 días, mientras que el 17,5 % de los turistas tiene una pernoctación de un día, y un 12% tiene una permanencia superior a los 4 días, lo cual indica que se debe ofertar mayores actividades para incrementar el porcentaje de estancia del turista en la Maná. Se debe considerar además que el 87,5% se ha informado acerca de los sitios turísticos del cantón a través de internet, lo cual indica que la publicidad de los nuevos productos generados se debe realizar por el medio de gran alcance.

Tabla 2: Variables lugar de procedencia.

Variable	Porcentaje
Chimborazo	1,00%
Cotopaxi	39,50%
El Oro	0,50%
Esmeraldas	1,50%
Guayas	8,50%
Imbabura	0,50%
Los Ríos	21,50%
Manabí	2,50%
Orellana	0,50%
Pastaza	0,50%
Pichincha	15,00%
Sta. Elena	1,00%
Sto. Domingo	1,50%
Sucumbíos	0,50%
Tungurahua	5,50%
Total	100,00%

Fuente: Los investigadores (2018).

Como se ilustra en la Tabla 2 los turistas provienen principalmente de las provincias Cotopaxi (39,5%); Los Ríos (21,5%); lo cual indica que los turistas desean conocer su provincia por la cercanía hacia este sitio de potencial turístico y otra variable a considerar es el motivo de viaje que se destaca en la Tabla 3.

Tabla 3: Motivo de viaje.

Variable	Porcentaje
Visita a familiares y amigos	69,00%
Vacaciones/ recreación	27,00%
Negocios	1,00%
Estudio/investigación	2,00%
Otros	1,00%
Total	100,00%

Fuente: Los investigadores (2018).

Como se ilustra en el Tabla 3: entre las motivaciones turísticas y de interés en la Maná lo más representativo es la visita a familiares y amigos (69%), lo cual indica que en la actualidad es difícil convivir con la familia y amigos, por lo que viajar es una buena opción para compartir tiempo de calidad y fortalecer los lazos familiares y de amistad apartados de la rutina diaria. Cabe mencionar que estas visitas lo realizan principalmente en feriados (55%), quienes manifiestan su interés en realizar actividades alternativas (86%), que incluyan aventura (62,5%), en cascadas el (64,5%); turismo cultural (13,5%) en ruinas arqueológicas (11%).

La tendencia a disfrutar de los lugares turísticos del cantón en compañía de sus familiares (51,5%) o amigos (27%), hace referencia a que el cantón es un sitio atractivo de relajamiento y distracción para las familias ecuatorianas y exige crear ambientes diversos para que puedan ser aprovechados según los intereses. Los establecimientos y productos deben incluir las preferencias asociadas a las edades y nivel cultural del turista, considerándose como una arista importante para el desarrollo del turismo en el cantón La Maná.

Como complemento del estudio sobre la demanda se refleja el egreso turístico que recoge los distintos gastos de desplazamiento, alojamiento, alimentación, compras, excursiones, transporte público, entre otros, que realiza el turista. Según plantea (Cabarcos Novas, 2006) este desembolso constituye el indicador más adecuado para estudiar la evolución de la demanda turística. En tal sentido, el gasto promedio diario de los turistas de La Maná es de 30 dólares, lo cual indica que un lugar de visita es relativamente económico.

Conclusiones.

- El perfil del turista que visita el cantón La Maná se corresponde con un visitante nacional principalmente de las provincias de Cotopaxi y los Ríos con una marcada tendencia de visita en feriados de carnaval, semana santa y agosto por época vacacional, cuya estancia es de 2 a 3 días y viaja acompañado por su grupo familiar

y/o amigos.

- Es preciso tener en cuenta que, si bien la mayor parte de los turistas visitan esta zona de dos a tres días, si se diversifica la oferta y la calidad del servicio, no sólo puede aumentar la estancia, sino los motivos de visitas reportando ganancias positivas para los gestores del turismo.
- En este sentido los gestores turísticos deben enfocarse en elevar la calidad de servicios que provea al turista de confort y visualidad positiva al proporcionar una estancia grata, segura y ajustada a la mayor diversidad de preferencias. Al mismo tiempo trabajar en la dotación de facilidades turísticas en atractivos naturales y culturales de mayor afluencia como prioridad para lograr la satisfacción del turista.
- Se propone ampliar el estudio con la incorporación de nuevos indicadores, en diferentes épocas del año, con el objetivo que se consolide como una herramienta para orientar las decisiones acerca del desarrollo turístico en el cantón la Maná, basado en las necesidades de la demanda.
- Los actores vinculados al turismo deben involucrarse en estos procesos, tales como el sector privado, público y comunitario, las organizaciones no gubernamentales y la comunidad en general, con el propósito de crear disposición política y consenso social, que permita la ejecución de acciones que resulten realmente efectivas para la gestión eficiente, equilibrada y sostenida del cantón.

Referencias bibliográficas.

Álvarez, M. 2012. El perfil del turismo en Andalucía. Extoikos volumen 7.

Ávila, R; Barrado, D. 2005. Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de turismo. (España). Número 015:27-43.

Beltrán Bueno, M. 2014. Las motivaciones como factor clave de la conducta turística. Un estudio empírico en el sureste español. Murcia: servicio de publicaciones de la UCAM.

Cabarcos Novas, N. 2006. Promoción y venta de servicios turísticos. Comercialización de servicios turísticos. Ideaspropias ed. S.l. España. 304p.

Camacaro, A. 2008. Turismo básico: un enfoque integral. Caracas: Biosfera C.A.

Carvache, W., Torres, M., y Carvache M. 2017. “Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita-Ecuador. Cuadernos de turismo, N° 39, (2017); PP. 113-129 Universidad de Murcia. Doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290461>

Cohen, E. 2005: “Principales tendencias en el turismo contemporáneo”. Política y sociedad, vol. 42 (1), pp. 11-24.

Espol, E. 2016. Estudios industriales, orientación estratégica para la toma de decisiones, industria turística Ecuador. Espae, 1(1), 36.

- Martínez, R. 2001: “Aproximación al estudio del sector turístico Almeriense: Análisis de la oferta y de la demanda en temporada alta”. Cuadernos de turismo, N° 7, PP. 81-91.
- Ministerio del Turismo del Ecuador (MINTUR). 2016. Principales indicadores de turismo 2016-2017. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.
- Ministerio del Turismo del Ecuador (MINTUR).2017. Política de turismo del ecuador. (Mintur, ed.) (1st ed.). Quito- Ecuador.
- Mochón, F. 2004. Economía y turismo. Mcgraw-hill/ interamericana de España, s.a.u. Madrid. 423p
- Narváez, M. & Fernández. G. 2010. El turismo desde la perspectiva de la demanda. Lugar de estudio: Península de Paraguaná – Venezuela. Revista. U.D.C.A Act. & div. Cient. 13 (2): 175-183.
- Parra, E.; Calero, F. 2006. Gestión y dirección de empresas turísticas. España: Mc Graw hill. 516p.
- Pita, S. 2001. Determinación del tamaño muestral. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario Juan Canalejo. A Coruña. Cad. Aten Primaria.
- Pons, R., Morales, I., & Díaz, Y. 2007. La imagen el destino y el comportamiento de compra del turista. Teoría y Praxis, 89 - 102.
- Zambón, G. y Ramos, A. 2010. “El Patrimonio cultural como oferta complementaria al turismo de sol y playa. El caso del sudeste bonaerense. Argentina”. Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural, vol. 8 (1), pp. 139-149

Para citar el artículo indexado.

Salazar D., Guerrero M., Núñez J., Zambrano N. & Tixilema E. . (2018). Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias. *Revista electrónica Ciencia Digital* 2(4), 50-61. Recuperado desde:

<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/209/184>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencia Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Ciencia Digital**.

