



Fecha de presentación: abril, 2017
Fecha de aceptación: junio, 2017
Fecha de publicación: agosto, 2017

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

DEL TURISTA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA EN ECUADOR. REFERENCIAS PARA NUEVAS PROPUESTAS DE DESARROLLO

PROFILE SOCIODEMOGRÁFICO OF THE TOURIST OF THE PROVINCE OF HOLY ELENA IN ECUADOR. REFERENCES TO NEW OFFERS OF DEVELOPMENT

MSc. Jhony Ernesto Yumisaca Tuquinga¹

E-mail: jyumisaca@upse.edu.ec

MSc. Arnaldo Efrén Mendoza Tarabó¹

E-mail: emendoza@upse.edu.ec

MSc. Sabina Gisella Villón Perero¹

E-mail: svillon@upse.edu.ec

¹ Universidad Estatal Península de Santa Elena. República del Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Yumisaca Tuquinga, J. E., Mendoza Tarabó, A. E., & Villón Perero, S. G. (2017). Perfil sociodemográfico del turista de la provincia de Santa Elena en Ecuador. Referencias para nuevas propuestas de desarrollo. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 52-59. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

Por sus características la actividad turística se ha convertido en una esfera importante de la economía por ser una fuente de ingresos en divisas que dinamiza otras actividades de la economía nacional, sin embargo, para lograr estos propósitos es preciso un conocimiento pormenorizado de las condiciones y expectativas de los productos turísticos y de los turistas, pues el reto más significativo de esta actividad es satisfacer las demandas de los visitantes y elevar los ingresos de los ofertantes. Desde las ideas que se presentan en este trabajo se analiza esta relación desde un caso específico: la provincia de Santa Elena en Ecuador, el cual se identifica como destino turístico importante a nivel nacional e internacional. El estudio se centra en el perfil socio demográfico del turista al considerar que es un referente necesario para la toma de decisiones. Los autores han considerado oportuno dejar planteada la orientación que debe tener la actividad turística a partir de la caracterización de sus principales destinatarios.

Palabras clave: Perfil del turista, turismo, desarrollo turístico, turismo en Ecuador; la provincia Santa Elena en Ecuador.

ABSTRACT

Due to its characteristics, tourist activity has become an important sphere of the economy as a source of income in foreign exchange that stimulates other activities of the national economy, however, in order to achieve these goals, a detailed knowledge of the conditions and expectations of Tourist products and tourists, because the most significant challenge of this activity is to meet the demands of visitors and raise the revenues of the bidders. From the ideas presented in this paper, this relationship is analyzed from a specific case: Santa Elena province in Ecuador, which is identified as an important tourist destination at national and international level. The study focuses on the socio-demographic profile of tourists when considering that it is a necessary reference for decision making. The authors have considered it opportune to leave raised the orientation that should have the tourist activity from the characterization of its main recipients.

Keywords: Profile of the tourist, tourism, tourism development, tourism in Ecuador; The province Santa Elena in Ecuador.

INTRODUCCIÓN

El turismo es considerado cuna de las actividades más complejas pues está basado en la recreación física y emocional de las personas, por lo que demanda la integración de diferentes factores y dimensiones, entre las que se destacan la ambiental, cultural y económica del ser humano y esto obliga a organizar un servicio en el que se aprovechen racionalmente los paisajes y el patrimonio histórico cultural. Es menester convertir cada lugar turístico en centro de atracción para captar visitantes nacionales o internacionales, generar ingresos que pueden dinamizar el desarrollo económico de la comunidad y del país (Camacaro, 2008).

En este marco 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 del estudio de la demanda turística de un destino, que se enfoca en conocer las características de los viajeros, relacionadas con el segmento al que pertenecen, el gusto turístico, el nivel de satisfacción de los atractivos del destino, entre otros. El análisis de los rasgos distintivos de los segmentos turísticos es necesario para perfeccionar las decisiones acerca de la demanda turística, sobre todo orientada a mejorar la capacidad del destino para satisfacer las necesidades y deseos de ocio del turista.

En opinión de Vargas (2005), los destinos que no sean capaces de satisfacer las demandas, que crean factores de diferenciación y otorguen a los turistas experiencias únicas de acuerdo con las nuevas motivaciones y comportamientos del mercado, corren el riesgo de ser excluidos del sector.

Las expectativas acerca de la actividad turística en el Ecuador son amplias y constituyen un área de negociación a considerar. El aumento ascendente de las cifras de visitantes ente 2009 y 2016 registró un incremento lo que asegura la contribución del turismo para el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) y el número total de empleos directos e indirectos que le sirven de base.

Según el Ministerio del Turismo (República del Ecuador, 2016), al finalizar el 2015, Ecuador registró por concepto de turismo 709,9 millones de dólares al producto interno bruto nacional. Adicionalmente ha generado 405.820 mil fuentes de trabajo directas e indirectas en las áreas de alojamiento y servicios de alimentación, de acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo en el Ecuador, INEC 2015.

Una de las áreas de mayor atracción turística es Santa Elena cuyo desarrollo se sustenta en el esfuerzo que

realiza su gente, al diversificar su economía en la pesca, la agricultura, ganadería, acuicultura y el turismo receptivo y otras modalidades en las que se aprovecha su especial condición de naturaleza, de sol y playa, así como los valores culturales y comunitario que complementan una oferta turística atractiva, tanto para el visitante nacional como internacional. En este contexto, los principales agentes dinamizadores son la pesca y el turismo, que contribuyen a la población económicamente activa de la provincia (CEPAL-CELADE, 2007).

Una vez al año, durante la temporada alta de turismo, en los meses de enero a marzo, la provincia recibe cientos de miles de turistas que saturan los servicios básicos y la sostenibilidad de los centros poblados. Sin embargo, si bien es cierto que gran parte de la oferta provincial existente se encuentra en la etapa de implicación dentro del ciclo de vida del destino, estas distan mucho de la calidad, la innovación, la diversificación de nuevos productos, dificultan el incremento de estancia en los destinos.

Uno de los aspectos que influyen en esta situación es la carencia de nuevos productos. En la actualidad los mercados son cada vez más exigentes y cambiantes, donde las transformaciones sociopolíticas, económicas y ambientales definen los escenarios turísticos, lo que hace que sea preciso conocer y dar respuesta a las necesidades de los visitantes en los destinos, más aún cuando la industria de servicios representa importantes aportes a la economía en general. Es precisamente bajo este contexto que la satisfacción del cliente es fundamental para el posicionamiento y competitividad de los destinos turísticos.

Se asume que la atracción de turistas hacia los diversos destinos está directamente relacionada con la satisfacción que encuentren en él, dependen por tanto de un número considerable de variables objetivas y subjetivas que necesariamente deben ser consideradas. En la actualidad, la estructura mínima con la que cuentan los destinos en la provincia de Santa Elena no es suficiente para mantener o aumentar la competitividad ni la sostenibilidad (Alhroot, 2010).

Este es el caso del destino Santa Elena: cada año arriban a la provincia turistas más exigentes, pero, el sistema turístico adolece de oferta necesaria para satisfacer estas necesidades. Las iniciativas particulares generan emprendimientos empíricos en las comunidades de esta localidad y aun cuando están logrando renovar, la visión alternativa de las ofertas no satisface las expectativas que tienen los visitantes nacionales o internacionales.

Las razones que en un principio llevan a elegir Santa Elena como destino turístico se truncan por los ofertantes al momento de generar las respuestas para el visitante. Entre las causas de esta situación se han identificado, la

carencia de estudios técnicos, de planificación y gestión de la actividad, sobre todo aquellos centrados en los inventarios de productos turísticos y el estudio del perfil del turista para hacer corresponder las ofertas con las necesidades del visitante.

Esta preocupación ha sido discutida en el marco de reuniones entre académicos y ofertantes interesados en promover el desarrollo turístico de una región, el encargo de estudios asociados en septiembre del 2016, sobre todo, al perfil del turista que ha sido asumido como parte de un proyecto de investigación académico de los autores.

El estudio incluye variables asociadas a la identificación del perfil socio demográfico del turista lo cual permite identificar la orientación que deben tener las decisiones acerca de las ofertas turísticas en esta zona, lo cual puede ser de utilidad para los actuales ofertantes y para nuevas iniciativas que se desplieguen en esta actividad dentro de las comunidades de la provincia. Se incluye también la idea de que pueda contribuirse a mejorar la calidad de la oferta y superar los índices de calidad y satisfacción del turista que elige Santa Elena como destino para disfrutar sus días de vacaciones.

DESARROLLO

La actividad de turismo a nivel mundial ha experimentado un gran aumento, se convierte en un sector económico de gran expansión en varios países. En América la situación del turismo no ha sido diferente, en el 2014 recibió 182 millones de turistas internacionales, han resultado sus ingresos por turismo de \$274.000 millones de dólares (Organización Mundial del Turismo, 2015).

En América del Sur, uno de los mayores crecimientos en términos de llegadas lo tuvo Ecuador con un incremento de más del 14% (Organización Mundial del Turismo, 2015). Con el gobierno del Presidente Rafael Correa, el Ministerio de Turismo se crea la marca turística **Ecuador ama la vida**. Bajo esta marca se han realizado varias campañas publicitarias a nivel nacional e internacional como: *Evolución Ecuador*, *Lo tenemos todo para ser potencia turística*, *Allyouneedis Ecuador*, *Ecuador Potencia Turística*, entre otras (República del Ecuador. Ministerio del Turismo, 2015).

En el primer trimestre del 2015, Ecuador alcanza 416.037 llegadas internacionales, lo que representa un aumento del 6,4%, respecto al primer trimestre del 2014, ingresa al país \$388 millones de dólares por concepto de turismo. El turismo se posiciona como la tercera fuente de ingresos no petroleros en el 2014 (República del Ecuador. Ministerio del Turismo, 2015).

El Ministerio de Turismo en un comunicado menciona que la estrategia de desarrollo se basa en un modelo sostenible de los destinos turísticos. Frente a ello expresa que el sector turístico es: *“uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo”*. (República del Ecuador. Ministerio del Turismo, 2015). La dinámica de la demanda turística, además de ser más respetuosa con el ambiente, es más exigente con la relación calidad-precio del producto o servicio consumido.

Unido a este propósito el desarrollo del turismo debe ser capaz de promover ingresos y mejoras para los ofertantes y propiciar el desarrollo integral de las comunidades, al desplegar una mejor organización de la actividad turística y aumentar la calidad de los servicios y productos turísticos, se define en cada región los rasgos que caracterizan a la actividad turística, se ofrece estímulo para que este se convierta en un destino turístico de preferencia.

En este empeño es necesario priorizar el estudio del perfil de los turistas lo que significa ahondar en las características del turista, sus demandas, el nivel de satisfacción de los atractivos del destino, entre otros. Es a partir del análisis de los rasgos distintivos de la demanda de servicio lo que permite entender la sinergia que caracteriza la oferta turística y desde ella diseñar las acciones para su mejora. Por tanto, estos estudios ayudan a determinar la afluencia turística no solo por país, sino por región, ciudad y comunidad, para enfocar los esfuerzos de publicidad y promoción (Balderas, 2014).

Bajo estos preceptos, la aplicación de estudio de perfil basado en el criterio geográfico-provincial es importante para explicar la fenomenología asociada con las características de la demanda turística y su proyección en un sentido más intencional y concreto. Tal es el caso de Santa Elena devenida en provincia del Ecuador, que es identificada como un destino turístico de preferencia nacional e internacional, pero se precisa ahondar en las condiciones que lo propician y determinar las líneas de desarrollo prospectivo a partir del conocimiento del perfil de los turistas que la seleccionan como destino.

La demanda turística en la provincia de Santa Elena

La actividad turística de la provincia de Santa Elena se caracteriza por épocas de afluencia y de escasez, y ha llegado a formar lo que se denomina la temporalidad turística. Se delimitan dos épocas; la de verano *también conocida como Temporada de la Sierra, caracterizada por un clima poco calurosa con temperaturas con promedios de 22°C* y que coincide con los meses de mayo octubre y la *2da denominada de Invierno o temporada Alta*, esta

se caracteriza por temperaturas muy altas de hasta casi 40°C y muy calurosa, ideal para estar en el mar y pasarse el día disfrutando de deportes acuáticos.

La oferta turística durante la primera temporada se caracteriza por recibir tanto extranjeros (norteamericanos y europeos), nacionales principalmente de la sierra y locales, todos entusiasmados por la variedad de actividades diurnas y nocturnas, en las que se destaca la "Temporada de Ballenas". La segunda época se identifica por ofrecer una vida nocturna mucho más agitada y los servidores turísticos amplían sus horarios de atención y se genera una mayor cantidad de bares y discotecas abiertas (Liberty Media, 2010).

Santa Elena, como provincia engloba un conjunto de productos y servicios relacionados con restauración, hospedaje y complementarios que se ofrecen al visitante y que pretenden satisfacer las necesidades y expectativas del demandante. En la actualidad, Santa Elena cuenta con 666 establecimientos registrados en el MINTUR como parte de su oferta turística: bares, cafeterías, discotecas, complejos vacacionales, restaurantes y establecimientos de hospedajes configuran una variada planta turística

Yumisaca & Mendoza (2016), aseguran que el 61% de la planta turística provincial se ubica en Salinas y Montañita, de las cuales, para el primer caso, se distribuyen en un 56% para el sector de restauración, el 40% para servidores de alojamiento y el 4% para los intermediarios representados por operadoras y agencias de viajes; mientras que en Montañita el 58% corresponde a alojamiento, un 34% a restauración y el 8% para aperadores de turismo.

Con estas condiciones, según la Empresa Municipal de Turismo de Santa Elena EMUTURISMO, Santa Elena en el último feriado de carnaval de 2015 recibió 202.250 visitantes, lo que la ubica como uno de los destinos del Ecuador de gran afluencia de visitantes atraídos por su cálido ambiente y por las opciones de encontrar destinos posicionados en el mercado como son Montañita, Salinas, Olón, entre otras, que ofrecen a los visitantes variedad de opciones relacionadas al turismo de sol y playa.

El predominio de una oferta de atractivos turísticos relacionados con la zona costera, específicamente las playas de la provincia, se ha limitado por las actividades hacia este tipo de destinos, lo cual centra la atención en las prácticas de sol, playa y el descanso; se desaprovechan otras atracciones turísticas como parte de las ofertas y servicios. Durante años se ha desestimado a los atractivos relacionados con la cultura y la naturaleza, que una vez puestos en valor turístico, pueden convertirse en oferta principal para colocarse en los mercados.

En este contexto se considera que la oferta en Santa Elena es potencial, pero no se refleja en los productos turísticos. La identificación de atractivos religiosos, artesanales, museológicos, de festividades, gastronómicos, termales, senderismo, de aventura y todas aquellas de tipología rural, pudieran estar formando parte de nuevos productos turísticos, lo que provocaría la diversificación y dinamización de comunidades, que en la actualidad se dedican a otras labores alejadas de la actividad turística.

Sin embargo, en los últimos años la competencia existente entre los destinos dedicados a la tipología de sol y playa, está sentando las bases para diversificar la oferta con nuevos productos turísticos, de manera que se estimule y amplíe el ciclo de vida de las localidades en la provincia. Por lo que, para dinamizar la actividad turística es preciso conocer los atributos que se han de tener en cuenta cuando se habla del perfil de la demanda.

La idea que anima este propósito se sustenta en la necesidad de responder a diversas preguntas en torno a la figura del turista que visita Santa Elena, para describir sobre todo sus características y expectativas, en particular aquellos aspectos que le definen y que le hacen interesante para cualquier agente que trabaje en este sector (empresarios, asociaciones, instituciones) pues desde esta información se podrán trazar la propia política turística y la promoción. No obstante, las preguntas y respuestas obligan a contextualizarlas y orientarse de acuerdo con las posibilidades de sus gestores.

Esta idea ha servido para desarrollar esta investigación. Se asume como un estudio descriptivo que permite revelar información que pueda servir de referencia para proyectar y elaborar nuevos planes de desarrollo turístico para esta provincia.

Metodología

La investigación dio inicio con un estudio de campo que abarca dos etapas, en primera instancia se realiza una exploración de los destinos turísticos frecuentados por los turistas en temporada baja (mayo- octubre) y, posteriormente, en una segunda etapa se describen las características de los visitantes y se determinan sus perfiles.

El estudio se ha desarrollado en Salinas, San Pablo, Ayangue, Montañita y Olón, sitios representativos que fueron seleccionados sobre la base de datos históricos de mayor frecuentación en esta época. Los destinos intervenidos en su mayoría se encuentran en la etapa de desarrollo del ciclo de vida del destino, además que en su totalidad presentan una belleza escénica acuática y terrestre muy atrayente para los visitantes, estos se ubican en los cantones Salinas y Santa Elena de la provincia de Santa Elena.

La muestra (384) para el estudio estuvo conformada por los turistas que visitan los principales destinos de la provincia de Santa Elena durante la temporada denominada baja (mayo a octubre). La información que se presenta, además de permitir un conocimiento de la actividad turística en esta época, brinda pautas para generar un perfil específico de los visitantes que optan por seleccionar a Santa Elena como destino en verano o también conocido como temporada de la sierra.

La recolección de datos ha sido iniciada con una prueba piloto aplicada en uno de los sitios de estudio a principios de junio de 2015, cuya información permite ajustar el instrumento de campo; la recopilación de información definitiva y se extendió durante el mes de junio, julio y la segunda semana de agosto del 2015, la misma se obtuvo mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas; el tamaño de la muestra (384). Se obtuvo con la aplicación del muestreo estratificado con afijación proporcional y luego el aleatorio simple en cada estrato. Para definir el perfil sociodemográfico del turista se lleva a cabo un análisis estadístico descriptivo e inferencial (medidas de tendencia central, medidas de dispersión, correlaciones y prueba χ^2) cuya información ha sido examinada con el programa Excel.

El tamaño de la muestra ($n = 384$) se determina mediante la fórmula sugerida por Pita (2001), tal como se muestra a continuación:

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

N = tamaño de muestra

N = Población de turistas

P*Q = Proporción de turistas. Proporción de no turistas 0,5*0,5

E = Margen de error 0,05

Z = Constante de corrección de error 1,96

Para definir el perfil sociodemográfico del turista se realiza un análisis de frecuencia para las variables de gasto, edad, escolaridad, estancia, sexo, ocupación, gustos, motivaciones, preferencias, etc., la información se examina con el programa Excel.

La **demanda turística** de Santa Elena está constituida por personas nacionales y extranjeros que llegan a esta provincia motivados por distintas actividades relacionadas con el turismo, cuyas características objetivas y subjetivas permite la conformación de segmentos homogéneos internamente y heterogéneos entre sí; proceden de distintas

latitudes, con costumbres diferentes, así como con capacidad de gasto y estancia que difieren de unos a otros, pero, coincidentes en satisfacer necesidades comunes y con grandes expectativas de lograr experiencias únicas.

Entre las **motivaciones turísticas** y de interés en Santa Elena lo más representativo es el de diversión y recreación (67,12%), seguido por la visita a parientes y familiares (26,03%), para visitar amigos (2,74%) y por estudios de idiomas y negocios el 1,37% (República del Ecuador. Ministerio del Turismo, 2010). Según esta misma fuente, dentro de la categoría de diversión y recreación se contemplan las actividades de Sol y Playa con un 45,21%, Turismo Cultural 13,70%, Ecoturismo y Naturaleza 6,85% y Turismo de Deportes y Aventura 1,37%. Por cada 3 turistas que prefieren viajar con su familia, 1 lo prefiere hacer con amigos, lo cual hace referencia a que la provincia es un sitio atractivo de relajamiento y distracción para las familias ecuatorianas.

Otro dato significativo es **la edad de los visitantes**. En este sentido, el 45,77% de las personas que visitaron la provincia tienen entre 18 a 34 años; el 41,03% entre 35 a 49 años y el 12,83% de 50 años en adelante; lo que indica que más del 70% de los visitantes son jóvenes.

El 51% de los visitantes son hombres, y el 49% son mujeres. El 35% de la muestra, son estudiantes, de la región Sierra que se encuentran de vacaciones, se considera que un porcentaje representativo de los turistas investigados son de esta región. De igual manera es necesario resaltar que el 30% son empleados, seguido del 14% que comprende a los autónomos, un 11% de funcionarios públicos, el 7% de los encuestados comprenden los jubilados y un 3% de obreros.

Según los resultados en cuanto al nivel académico se resalta que el 66% corresponde a turistas con estudios superiores, lo que indica que existe una correlación entre la edad y el nivel académico, sin embargo, el 29% de visitantes tienen educación media y solo el 3% de las personas indagadas tiene estudios de postgrado, finalmente, un 2% tienen estudios básicos.

Con respecto al medio de transporte que usan los turistas para trasladarse a los distintos lugares de la provincia, el 91% utiliza transporte terrestre como son coches y autobuses, mientras que el 7% utiliza como medio de transporte el avión y apenas el 2% manifiesta que se puede trasladar utilizando motocicleta, bicicleta o caminando ya que algunos turistas son locales y se encuentran cerca del destino turístico.

El 56% de los turistas tiene un tiempo de estancia de 2 a 3 días, mientras que el otro 25% de los turistas tiene una

pernoctación de un día, y en cuanto a los dos porcentajes restantes tiene una menor permanencia dentro del atractivo con un promedio de 3 a 4 días con representación de un 11% y el 7% restante de mucho más tiempo.

Sin embargo, en cuanto a la frecuencia de la visita se refiere que, por cada 5 turistas que visitan entre 1 y 2 veces al año la provincia de Santa Elena, 1 la visita más de 4 veces por año; no obstante, se debe considerar que las personas investigadas visitan la provincia con una frecuencia promedio de visita anual de 2 veces en el año.

En lo que se refiere al alojamiento el 62% de los turistas encuestados mencionan que prefieren hospedarse en hostales u hoteles por las diferentes comodidades que éstos ofrecen, mientras tanto por cada 3 personas que llegan a casas de familiares, 1 se hospeda en alguna hostería. Esto demuestra las preferencias que tienen los turistas en cuanto a hospedaje se refiere, lo que aporta a analizar si existen suficientes establecimientos que ofrezcan el servicio de alojamiento para la afluencia de turistas que tiene la provincia de Santa Elena.

Los turistas demandan diferentes servicios turísticos que se ofertan en la provincia de Santa Elena, manifiestan que prefieren realizar sus cancelaciones con dinero en efectivo ya que es la forma más segura y rápida de realizar sus transacciones, tan sólo el 7% prefiere realizar sus desembolsos con tarjetas de crédito.

Según los resultados obtenidos en las actividades que realizan en el lugar de destino predominan los deportes acuáticos con un 45% y las actividades lúdicas con el 18% y es que estas actividades se realizan directamente en la playa; no obstante, se pudo detectar que muchos turistas vinieron por el avistamiento de ballenas mientras que otros realizaron ciclismo, esta actividad suelen realizarla en grupo.

Los encuestados se expresaron satisfechos con las actividades realizadas en el destino turístico que visitaron, sin embargo, lo que se busca es que el turista adquiera un alto grado de satisfacción con los servicios recibidos para fortalecer aún más todas aquellas actividades turísticas que ofrece cada localidad peninsular.

Entre los aspectos que consideran más importantes para optar por este destino turístico mencionan la seguridad, es este el elemento que el turista considera como el más necesario, seguido de la alimentación, el alojamiento y la calidad en el servicio.

Al interrogar acerca de su interés por obtener información sobre el proceso turístico que se lleva en la provincia, la mayor proporción de los encuestados se mostraron interesados (70%), sin embargo, aseguran que los

conocimientos de este destino turístico confirman en el internet, pero la mayor información proviene de las sugerencias y comentarios de familiares y amigos, pues consideran que es muy limitada la publicidad y difusión acerca de los lugares turísticos de la provincia de Santa Elena a nivel nacional.

Asimismo, la información obtenida durante la estancia fue considerada insuficiente, lo que indica que los turistas tienen un grado significativo de interés en obtener información lo que debe tomarse en cuenta e incluirse en los proyectos que se elaboren. El 55% de los encuestados está de acuerdo en que la información sobre el proceso turístico de la provincia de Santa Elena sea por medio de Internet, pero ponderan la TV u otros medios de comunicación social (el 22%) desde los que se pueda asegurar la transmisión de información actualizada acerca de los lugares y servicios, así como el proceso turístico de la provincia.

En base al estudio sociodemográfico que se ha realizado en la temporada de verano los turistas que más visitan la provincia de Santa Elena son personas de la región Sierra y su motivación fundamentales la del turismo de sol y playa, lo cual implica que los productos que se ofrecen deberán privilegiar esta actividad; sin embargo una proyección a nuevos productos debe tener en cuenta las posibilidades que puede ofrecer el incluir actividades de animación, juego y diversión en grupos en estas áreas. Se debe privilegiar entonces servicios gastronómicos refrescantes, diversificados según los grupos de edades, situación que podría ampliar la oferta de productos, que vinculen actividades de sol y playa con atractivas opciones de ecoturismo, deporte y aventuras para realizar en grupos de amigos y familiares.

La tendencia a disfrutar de los lugares turísticos de la provincia en compañía de sus parejas, familiares o amigos exige crear ambientes diversos para que puedan ser aprovechados según los intereses. Los establecimientos y productos que incluyan las preferencias asociadas a las edades y nivel cultural del turista, debe considerarse como una arista importante para el desarrollo del turismo en Santa Elena. Se precisa construir la idea anquilosada de la relación turismo divertimento en bares y fiestas, para asumir que otras actividades propias para mayores de 50 años y niños podría satisfacer la diversidad de turistas que visitan esta zona.

No se debe descartar la oferta de productos de un turismo académico y que los productos tomen en consideración que el turista de la provincia cuenta con recursos intelectuales para optar por servicios de calidad que aporten al enriquecimiento cultural y preparación, aun cuando estén de vacaciones

Asimismo, se toma en consideración que la trasportación a la zona ocurre por vía terrestre y las comunidades que están en la vía Santa Elena pueden incorporar locaciones con ofertas de servicio diversificado que propicien divertimento o descanso durante el traslado a la zona. Estos espacios pueden también considerarse una fuente de ingreso adicional para las comunidades y el completamiento de una ruta turística más completa.

Es preciso tener en cuenta que, si bien la mayor parte de los turistas visitan esta zona de uno a tres días, la frecuencia de visitas aumenta hasta 2 veces al año, pues la preferencia por la riqueza de sol y playa se mantiene en la preferencia de este destino; sin embargo, si se aumenta la oferta y la calidad del servicio, no solo puede aumentar la estancia, sino que se amplían los motivos de visitas reportando ganancias positivas para los ofertantes.

En este sentido ha de trabajarse por la calidad de los hostales y hoteles sobre todo en el suministro de servicios básicos 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 trabaja por perfeccionar el sistema de embolso por tarjetas de crédito y garantizar la seguridad, elementos que se incluyen como prioridades para lograr la satisfacción del turista.

Pero la clave del desarrollo turístico en la provincia está asociada a la inversión en proyectos, que fortalezcan las actividades turísticas a partir de una estrategia de información coherente y diversificada que incluya tanto a las agencias de viajes y operadoras turísticas como a los medios de comunicación. Se precisa la reconceptualización de la divulgación de los atractivos turísticos que tienen la provincia de Santa Elena e incorporar a los propios ofertantes en la orientación de las opciones que puede disfrutar el turista una vez que visita los lugares turísticos de la región.

CONCLUSIONES

El estudio revela que el perfil sociodemográfico del turista en Santa Elena es un referente importante para prever las direcciones estratégicas del desarrollo de la actividad turística. Se precisa un cambio en la proyección de los productos, en la manera en que los ofertantes gestionan su actividad, se orientan los propósitos de satisfacer las necesidades de los turistas, por lo que habrá que pensar más en el cliente potencial, que aún no ha disfrutado de los atractivos turísticos de Santa Elena.

Al mismo tiempo es preciso pensar en la articulación de las ofertas turísticas de manera que se combine sol, playa, ecoturismo, aventura, descanso, diversión, deporte,

cultura, artesanías y gastronomía en un programa que permita prolongar la estancia y aumentar las visitas de los más diversos grupos de edades. Una proyección estratégica desde la gestión de comunidades pudiera revertir el desarrollo del turismo y con ello mejorar los ingresos y empleo de los habitantes de la provincia.

Asimismo, las potencialidades de la provincia para el turismo ameritan un cambio en las concepciones con que se diseñan y venden los productos turísticos, pero sobre todo en el cambio debe priorizarse la publicidad, se precisa generar información e incorporar a los ofertantes y habitantes de la región en la orientación de los servicios y riquezas turísticas con que cuenta Santa Elena.

La réplica de este estudio, el ampliar e incorporar nuevos indicadores, puede ser una opción para orientar las decisiones acerca del desarrollo turístico en la provincia de Santa Elena, propósito que demanda tanto a los ofertantes como a los profesionales del turismo que viven y trabajan en la península. La preparación de todos los implicados para convertir esta región en un mejor destino turístico es la tarea que se visualiza como solución inmediata y de base para nuevos proyectos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acerenza, M. (2002). *Administración del turismo: conceptualización y organización*. Sao Pablo: EDUSC.
- Alabadejo, I. (2003). Un modelo de elección discreta en la determinación del perfil del turista rural: Una aplicación a Murcia. *Cuadernos de Turismo*, 11, 7-19. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/19641>
- Alhroot, A.H.H., & Alalak, B.A.M. (2010,). An evaluation of the main critical success factors of tourist destination marketing', *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 1(12), 315-330.
- Balderas, C. (2014). Características de la demanda de turismo de naturaleza y de aventura en la playa del Carmen. *Teoría y Praxis*, 9 - 48. Recuperado de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/especial14/Balderas.pdf>
- Camacaro, A. (2008). *Turismo Básico: Un enfoque integral*. Caracas, : Biosfera C.A.
- Comisión Económica para América Latina. (2007). *Población económicamente activa - PEA cantones de la provincia de Santa Elena*.
- DeEsteban, J. (2007). *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia*. Madrid: Universidad de Complutense.

- Días, R. (2003). *Planejamento do turismo: politica e desenvolvimento do turismo no Brasil*. Sao Pablo: Atlas.
- Escobar, A. (2012). *Marketing turístico*. Madrid: Síntesis.
- Gutiérrez, A. (2013). *Análisis del sector turístico como clave para la definición de estrategias de mitigación y adaptación al cambio climático en la costa de Nayarit*. Nayarit: EUMED.
- Hosteltur. (2014). Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/161260_10-nuevos-perfiles-turistas-sector-debera-satisfacer.html
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Jones, C. W. (2005). La Segmentación del Mercado. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercado-tecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Liberty Media. (2010). *Tripadvisor*. Recuperado de http://www.tripadvisor.es/FAQ_Answers-g2182261-d3387025-t83630-Hola_vamos_en_noviembre_y_me_gustaria_saber_que.html
- Organización Mundial del Turismo. (2015). Comunicado de prensa sobre el rendimiento turístico en América. Madrid: OMT.
- Pat, L. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente. Caso de estudio: Ciudad del Carmen. *México. Gest. tur*, 18, 47-70. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223326490002>
- 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, L., & Díaz, Y. (2007). La imagen el destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, 89 - 102.
- Remacopse, R. D. (2015). *Ingresos de turistas a la reserva*. Santa Elena: MAE.
- República del Ecuador. Ministerio del Turismo. (2016). *Principales Indicadores de Turismo 2015-2016*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.
- República del Ecuador. Ministerio del Turismo. (2015). *Ecuador Potencia Turística - Campaña turística*. Quito: MINTUR.
- Ruíz, E., & Solís, D. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad social*. Quito: Abya - Yala.
- Vargas, E. (2005). *Innovación y competitividad: Reto para las pequeñas empresas turísticas*. En: *Frauto, O. Desarrollo sustentable: Turismo costas y educación*. Cozumel: Universidad de Quintana Roo.
- Yumisaca, J., & Mendoza, E. (2016). La hostelería y el sector intermediario como fortaleza del turismo en Santa Elena: caso Salinas y Montañita. En *UPSE CECATERE, Investigaciones Turísticas del Ecuador: fortaleciendo la innovación de los destinos turísticos* (págs. 69 -84). La Libertad: Imprenta López.