

Revista Científica y Tecnológica UPSE

Sol, playa y gastronomía como recursos turísticos: perfil del turista del balneario de Salinas, provincia de Santa Elena



Sun, sea and gastronomy as a tourism resources: Tourist profile of Salinas Beach, Santa Elena province

Andrés Padilla Gallegos^{*1}, Jéssica Linzán Rodríguez¹, Datzania Villao Burgos¹

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.

Resumen

El turismo de sol y playa se sigue expandiendo en todo el mundo, principalmente debido a la atracción por servicios ecosistémicos relevantes, como la belleza escénica y las actividades recreativas que un lugar ofrece; de la misma manera, este sector es uno de los que más aporta a la economía de muchos países del mundo. Es por eso, que existe una gran cantidad de investigaciones dedicadas a identificar los perfiles y las motivaciones del turista en las diferentes localidades, ya que dicha información es esencial para producir estimaciones integrales del beneficio económico de este tipo de turismo en un área específica. El objetivo de esta investigación es examinar el perfil y las motivaciones de los turistas que llegan al balneario de Salinas de la provincia de Santa Elena, Ecuador. El tipo de investigación es exploratoria. Los resultados revelaron que el turista que llega al balneario, en su mayoría son mujeres que vienen de las provincias más populosas del país tales como Guayas y Pichincha, con alto perfil académico profesional, las cuales visitan el balneario principalmente los fines de semana y prefieren quedarse en un hotel. Entre las principales motivaciones para visitar el balneario, se encuentran la playa, especialmente por el avistamiento de ballenas y la variedad gastronómica. Esto sugiere que las estrategias para fortalecer el turismo en Salinas deben diseñarse y desarrollarse para promover actividades de sol, playa y la gastronomía como una de las principales atracciones turísticas de la ciudad. Una buena gestión basada en iniciativas como la creación de rutas culinarias podría ser una alternativa para implementar estrategias dirigidas al desarrollo social y económico local.

Palabras clave:

Gastronomía
Turismo de sol y playa
Motivación

Abstract

Sun and Sea tourism continues expanding throughout the world, mainly due to the attraction of relevant eco-systemic services, such as the scenic beauty and the recreational activities that a place offers. In the same way, this sector is one of the most important sectors that contribute to the economy of many countries in the world. That is why there is a large amount of research related to the identification of tourist profiles and motivations of them in choosing different locations, is important because such information is essential to produce comprehensive estimates of the economic benefit of this type of tourism in a specific area. The objective of this research is to examine the profile and motivations of tourists who arrive at Salinas city in Ecuador. The type of research is exploratory. The results revealed that the tourists that visit Salinas, are mostly women who come from the largest provinces in the country such as Guayas and Pichincha, with university studies, which visit the place mainly on weekends and prefer to stay in a hotel. Among the main motivations to visit Salinas, are the beach, especially for the whale watching and the gastronomic variety. This suggests that strategies to strengthen tourism in Salinas should be designed and developed to promote sun and beach activities and gastronomy as one of the main tourist attractions of the city. Good management based on initiatives such as the creation of culinary routes could be an alternative to implement strategies aimed at local social and economic development.

Keywords:

Gastronomy
Sun and sea tourism
Motivation

Recibido: 11 de marzo de 2019

Aceptado: 11 de junio de 2019

Forma de citar: Padilla, A., Linzán, J., Villao, D. (2019). Sol, playa y gastronomía como recursos turísticos: perfil del turista del balneario de Salinas, provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 6 (1), 42-46. DOI: 10.26423/rctu.v6i1.432

*Autor para correspondencia. apadilla@upse.edu.ec

1. Introducción

En las últimas décadas, el turismo se ha convertido en uno de los temas más estudiados en la literatura académica, especialmente, el turismo de sol y playa que es uno de los sectores más desarrollados en las localidades costeras de muchos países del mundo. Para este tipo de turismo, conocer el perfil y las motivaciones del turista, es una pieza fundamental para su desarrollo (Parra & Bueno, 2017).

Bueno (2014), menciona que las motivaciones, necesidades y todo aquello que facilita conocer aquellos elementos que permiten establecer el perfil de los visitantes de un destino, mejorará en la eficiencia de la distribución de los recursos económicos privados y públicos, lo cual ayuda a establecer aquellas acciones comerciales, de promoción sobre un destino turístico.

Pardellas y Padín, (2013), por su parte, señalan que los turistas costeros eligen la playa para las vacaciones debido al aire fresco y las actividades recreativas. Vogeler y Hernández, (2000) también señalan que el turista de sol y playa tiene en mente, descanso, diversión y entretenimiento. En este sentido, conocer las motivaciones del turista, hace que su comportamiento sea la base para el desarrollo de las estrategias de marketing de las empresas y organizaciones turísticas. Por lo que, es necesario analizar los factores más influyentes y, en concreto, las motivaciones, las percepciones, la personalidad, las actitudes del turista.

Gracias a este análisis es posible definir la evolución del mercado de referencia e identificar los segmentos más atractivos (Lambin, 2003). Analizar los inputs que influyen en las motivaciones, conducta, actitudes, percepciones, permitirán establecer los segmentos a los que se enfocarán las empresas privadas e instituciones públicas de un destino.

Para Moutinho (1987) y Esteban (1996) por ejemplo, las motivaciones constituyen uno de los factores clave que hay que identificar para comprender el comportamiento del turista y su decisión de compra. Se ha considerado que las razones por las que visitan un destino son las siguientes: ocio, recreo y vacaciones, visitas a familiares y amigos, negocios y motivos profesionales, tratamientos de salud, religión/peregrinaciones y, otros motivos (Oliveira, 2007). Sin embargo, los componentes que constituyen la experiencia turística siguen sin estar claros, al igual que la cuestión de si dichas experiencias son una construcción unidimensional o multidimensional. Lo cierto es que aún no se ha llegado a un consenso sobre la importancia de por ejemplo el transporte, las experiencias culinarias o de alojamiento en las

motivaciones de un turista para elegir un destino (Cohen, & Avieli, 2004).

En el caso específico de las experiencias culinarias, Agüera-Agüera, F. (2015) sostiene que, si bien una débil identidad gastronómica puede ser una desventaja para el éxito de un destino, mucho depende de los recursos turísticos del lugar. En este sentido, la ciudad de Salinas se caracteriza por un importante flujo anual de turistas que visitan la localidad para experimentar sus hermosas playas y las actividades que se pueden realizar en ellas, especialmente en las vacaciones de la región Costa. Esta ciudad ha sido reconocida durante mucho tiempo por sus hermosas, cálidas y mansas playas, lo que la convierte en una referencia nacional e incluso, internacional. Sin embargo, a pesar de que es una ciudad de sol, arena y playa, su gastronomía está comenzando a destacarse, especialmente por la variedad de platos realizados con mariscos frescos. Por esta razón, se ha considerado importante realizar un análisis que se centre en el lado de la demanda del turismo de sol y playa, y de cómo la gastronomía podría convertirse en un nuevo recurso turístico para la localidad.

De acuerdo con la literatura, aún no está claro si el consumo de alimentos puede clasificarse como una experiencia turística o en una experiencia de apoyo al consumidor (Quan y Wang, 2004). Sin embargo, se espera obtener una mayor comprensión del hecho de que la comida tiene un papel importante en la selección de destinos por parte de los turistas y lo que los motiva a visitar Salinas. Es por eso que el objetivo principal de este estudio fue analizar el perfil de los turistas que visitan Salinas y sus motivaciones para viajar.

2. Características de Salinas

Salinas, primera ciudad turística de la provincia de Santa Elena, ubicada en la zona costera en el extremo más occidental del país. Es un destino de sol y playa muy famoso para vacacionar, especialmente por sus hermosas playas como San Lorenzo y Chipipe, las cuales están rodeadas por un extenso malecón. Tiene una superficie de 27 Km cuadrados y cuenta con 50.000 habitantes aproximadamente (GAD de Salinas). 2015.

Es muy conocida por sus diferentes alternativas de alojamiento, artesanías y fácil acceso. Es uno de los destinos preferidos de presidentes y muchos otros políticos notables, dueños de negocios y celebridades del país y del mundo. Uno de los lugares más sobresalientes de la ciudad es la Chocolatera, la cual es una franja de tierra que sobresale en el océano Pacífico, y es el punto más lejano al oeste de Ecuador.

Un análisis de las demandas turísticas (Tabla 1), basado en datos del Ministerio de Turismo del 2018, muestra un leve aumento en el total de pernoctaciones del 2018 en comparación al 2017, la cual está representada por el 2,01%.

También se puede observar que la mayoría de los turistas internos vienen de lugares tales como Guayaquil, Cuenca y Quito. (Ver anexo)

No obstante, Salinas es el hogar de algunos establecimientos de alta cocina e incluso de restaurantes familiares con exquisitas comidas caseras y mariscos deliciosos. Junto con el alojamiento, la industria de comidas y bebidas se ha convertido en el segundo eje para el sector turístico de la localidad, desempeñando un papel cada vez más importante en la economía del país y específicamente de la ciudad. Es por eso que, a pesar del escenario global de inestabilidad, la gastronomía parece ser el único sector que continúa progresando. En la Tabla 2 se muestra los establecimientos de restaurantes y bares en Salinas que hasta el año 2016, eran 251 establecimientos con 2406 mesas registradas. Cabe indicar que aún hay un sinnúmero de establecimientos de comida que no están registrados. (Ver anexo).

3. Materiales y métodos

Luego de una revisión de la literatura y la caracterización del área de estudio, el trabajo de campo se llevó a cabo en el malecón de Salinas, Chocolatera y Lobería, donde se encontraban los turistas. Para este propósito, se tomó como población a 95942 GAD Salinas (2015) y se obtuvo una muestra de 382 turistas a encuestar, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Después de esta fase inicial, se diseñó una encuesta sobre el perfil y las motivaciones del turista que visita Salinas. La encuesta se realizó en todo el sector del Malecón de la ciudad, Chocolatera y Lobería. Después de realizar una prueba previa con 5 encuestas para detectar posibles errores. El cuestionario se distribuyó entre los turistas nacionales y extranjeros, ya que los locales fueron descalificados del estudio.

El instrumento de medición incluyó un cuestionario de 18 ítems sobre las principales características de los turistas. Primero, tenía información socio demográfica, luego tiempo de visita de destino, seguido por información sobre motivación para visitar el destino y por último, satisfacción con el lugar y los servicios del lugar. El trabajo de campo se realizó el mes de julio del 2018, para evitar sesgos en los resultados, las encuestas no se limitaron a un horario específico, sino que fueron efectuadas en los horarios de mañana, tarde y noche, abarcando de esa manera el horario de 10 de la mañana a 19 horas, se obtuvieron 445 cuestionarios válidos Tabla 4 y 5 (Ver anexos).

Los datos se tabularon y analizaron en SPSS. Se utilizaron métodos de análisis de estadística descriptiva y análisis bivariados con tablas de contingencia, para obtener los resultados.

4. Resultados

Se recogieron un total de 445 cuestionarios válidos.

La distribución por género y edad presentan una frecuencia mayor para las mujeres con un 56% y con edades de entre 36 a 48 años. Es aún más interesante observar el importante porcentaje de profesionales, lo que sugiere que este tipo de turista es altamente preparado. La mayoría de los turistas proviene de Guayas (25%), Pichincha, Imbabura y Azuay (11%, 11% y 3%) y solo un 3% eran extranjeros, lo cual indica que Salinas es un destino principalmente de turistas nacionales.

Un dato preocupante es el del nivel de ingresos de los turistas, donde la mayoría indicó (30%) que sus ingresos están entre \$400 a \$600 seguido por un 26% que se encuentra entre \$600 a \$800.

Se puede identificar claramente que los turistas visitan el destino principalmente los fines de semana, pernoctan dos noches de manera general. La mayoría ha permanecido en el destino más de tres veces lo que indica que es bastante común que los turistas regresen a la ciudad para visitarla. Además, los entrevistados han obtenido información del lugar a través de familiares, amigos y redes sociales, lo cual es interesante ya que se puede mencionar que el destino se promociona principalmente boca oído, lo que evidencia que es un destino que genera experiencias positivas en el viajero que visita este lugar y por tanto recomienda visitar. Por otro lado, se puede identificar que la mayoría de los turistas se alojan en hoteles de la ciudad (56%) lo cual le da dinamismo el sector hotelero de la ciudad.

4.1 Motivaciones del viaje

La tabla 6 muestra las principales motivaciones de los turistas para visitar Salinas. (Ver anexo)

Las vacaciones fueron la principal razón para visitar la ciudad (85.7%), seguido por el negocio (15.6%) según lo muestra la tabla 5. Las actividades que motivan a los turistas a visitar la ciudad como se puede observar en la Tabla 6, fueron el avistamiento de ballenas y la gastronomía. Esta última, sin embargo, permanece en la segunda posición, con prácticamente casi el mismo porcentaje de la primera razón. De hecho, el 56,1% de los turistas consideran que degustar la comida típica del lugar, es una de las actividades que realizan cuando visitan Salinas. Es decir, que del total de turistas que llegan a Salinas, más de la mitad degustan la gastronomía del lugar como actividad principal.

Por otro lado, como muestra la Tabla 8, existe una clara correlación entre el número de veces que visita el destino el turista y su lugar de procedencia, dado que quienes habían visitado la ciudad anteriormente eran principalmente viajeros nacionales, especialmente provenientes de la provincia del Guayas, mientras que

fue la primera visita de la mayoría de los visitantes extranjeros. El coeficiente de contingencia ($C = 0.40$; $p = 0.000$) confirma la dependencia entre ambas variables.

Satisfacción con los servicios

Los turistas expresaron un alto nivel de satisfacción con la variedad de la gastronomía en Salinas. El 60% de la muestra declaró que estaban satisfechos o muy satisfechos con la variedad gastronómica que ofrece Salinas. Además, se encontró una correlación significativa entre el nivel de satisfacción con la gastronomía y la atención al cliente (coeficiente de correlación de Spearman de 0.461; $p = 0.000$), lo que justifica aún más que la cocina tiene un peso considerable en términos de cómo los turistas perciben su viaje.

5. Conclusiones

El turismo de sol y playa, aunque sigue siendo uno de los que más aporta a la economía de muchos países del mundo, necesita varios complementos para producir estimaciones integrales en un área específica. Es por eso, que identificar los perfiles y las motivaciones del turista para visitar un destino, se ha convertido en una pieza clave para la planificación turística, especialmente para establecer aquellas acciones comerciales y de promoción para un destino turístico. En este sentido, a pesar de que el turismo de sol y playa es uno de los principales tipos de turismo en el Ecuador, necesita de innovación para poder seguir expandiéndose. Es por eso, que la comida local típica, tal como se percibe en el sector de restaurantes, sería un importante producto turístico que revaloriza la cultura de un lugar determinado. Una ventaja de la gastronomía es que contribuye a reactivar la economía local. Esta podría, incluso convertirse en una fuerza para ayudar a la reactivación del turismo en destinos con una etapa decreciente del ciclo de vida de un producto turístico.

La literatura sugiere que los destinos con las mejores oportunidades para desarrollar un proyecto de turismo basado en la combinación de turismo de sol y playa con la comida de calidad son aquellos que ya cuentan con los recursos necesarios tales como platos, recetas, productos, patrimonio culinario y cultural, lo cual apoya a estrategias efectivas para promover la gastronomía.

Este artículo analizó el perfil de los turistas del cantón Salinas, un destino turístico que no solo se destaca por sus recursos como el sol y la playa, sino también por su gastronomía, la cual podría convertirse en un elemento esencial para atraer a turistas especialmente nacionales. Los resultados de la investigación señalan que el turista promedio en su mayoría son mujeres con alto nivel profesional y que provienen principalmente de las provincias de Guayas, Pichincha, Imbabura y Azuay. La mayoría visita la ciudad los fines de semana, regularmente pernoctan dos noches en la ciudad y prefieren quedarse en un hotel, un alto porcentaje

afirma que degustar comida típica es una de las principales actividades que realizan en la ciudad. Lo cual está a la par con el avistamiento de ballenas. Este resultado sugiere que las estrategias de planificación y diseño de producto turístico deben desarrollarse en el sentido de fortalecer las actividades relacionadas con el turismo de sol y playa y promover la gastronomía como una de las principales atracciones turísticas de la ciudad.

Finalmente, se puede señalar que investigaciones futuras podrían enfocarse en el análisis de las similitudes entre destinos, a través de estudios comparativos entre las principales ciudades de sol y playa en el país, con el fin de conocer si la gastronomía también está jugando un rol esencial en la motivación del turista. Para concluir, es importante mencionar que una buena gestión por parte de las autoridades estaría basada en iniciativas como la creación de rutas culinarias como alternativas para al desarrollo social y económico local. Tales iniciativas contribuirían a fomentar la cooperación y las relaciones entre una variedad de instituciones públicas y/o privadas, permitiendo mejores condiciones de vida para los ciudadanos involucrados en la industria del turismo en la localidad.

6. Bibliografía

1. Bueno, M. Á. B., & Meroño, M. C. P. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. Cuadernos de turismo, (39), 41-65.
2. Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, 755-778.
3. Esteban, A. (1996). *Previsión de la demanda turística*. Boletín de Información Comercial, vol. 749, 89-97
4. GAD. (2015). Plan de desarrollo Turístico. Municipio de Salinas.
5. Lambin, J. J. (2003). Nuevos temas de Marketing estratégico europeo. España: ESIC.
6. Moutinho (1987) Consumer Behavior in Tourism *European Journal of Marketing* 21(10).
7. Ministerio de Turismo. (2018). Datos estadísticos demanda Turística. MINTUR.
8. Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
9. Orgaz-Agüera, F. (2015). Análisis del perfil, motivaciones, y valoraciones de los turistas gastronómicos. El caso de la República Dominicana. *ARA: Journal of Tourism Research/Revista de Investigación Turística*, 5(1), 43-52.

10. Oliveira, S. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo: Un ejemplo de Mealhada-Portugal. Estudios y perspectivas en turismo, 16(3), 261-280.
11. Pereira, G. A., & Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. Estudios y perspectivas en turismo, 26(1), 62-85.
12. Pardellas, X. X., & Padín, C. (2013). La nueva demanda combinada de turismo litoral y turismo pesquero: motivaciones y efectos. Cuadernos de turismo, (32).
13. Parra Meroño, M. C., & Beltrán Bueno, M. Á. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. Cuadernos de Turismo, (39).
14. Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. Tourism Management, 25, 297–305.
15. Vogeler, C., & Hernandez, E. (2000). El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de Producción.
16. <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-1117/establecimientos-registrados>
17. <https://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?informacion=3&idRegistro=404>
18. <http://www.hotelesdesalinas.com/Mapa-del-Ecuador-Google.htm>
19. http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2017/12-INDICADORES_TURISTICOS-DICIEMBRE-2017.pdf

Tabla 8: CORRELACIONES

			GASTRONOMIA	ATENCION AL CLIENTE
RHO DE SPEARMAN	Gastronomía	Coefficiente de correlación	1,000	,461**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	445	445
	Atención al cliente	Coefficiente de correlación	,461**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	445	445

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 1: Pernoctaciones de turistas en Salinas 2017-2018

Año	# de turistas x noche	Guayaquil	Cuenca	Quito	Otras ciudades
2017	1216916	46%	15%	12%	27%
2018	1242502	46%	15%	12%	27%

Tabla 3: Frecuencia con la que visita este lugar

Alternativas	PORCENTAJE
Feriados	22,5
Vacaciones laborales	26,7
Fines de semana	31,9
Vacaciones escolares	18,8
veces ha visitado el lugar	
Primera vez	17,7
2 a 3 veces	28,8
Más de 3 veces	53,5

Tabla 2: Bares y restaurantes de Salinas

clasificación	Registro	mesas
bar	18	274
cafetería	12	83
discoteca	13	244
fuentes de soda	38	200
restaurante	170	1655
Total bares y restaurantes	251	2406

Tabla 4: Pernoctación

	PORCENTAJES
Sin pernoctación	16
1 noche	23,8
2 noches	38,4
3 a 4 noches	18,7
Más de 5 noches	3
Información del lugar	
Redes sociales	26
Agencia de viajes	2,2
Radio	1
Amigos	23,3
Televisión	1,2
Familiares	41,2
Prensa	2,6
Otros	2,5

Tabla 5: EN TIPO DE ALOJAMIENTO PERNOCTE

	PORCENTAJE
HOTEL	56,20
HOSTAL	8,30
HOSTERIA	1,80
RESORT	0,70
CASA DE HUESPEDES	1,80
RESIDENCIA PROPIA / FAMILIAR	18,90
NINGUNO	12,40

Tabla 6: MOTIVOS DEL VIAJE

ITEMS	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
VACACIONES	379	70,7%	85,7%
VIDA NOCTURNA	45	8,4%	10,2%
VISITA A FAMILIAR	69	12,9%	15,6%
EDUCACIÓN	1	0,2%	0,2%
NEGOCIOS	15	2,8%	3,4%
SALUD	8	1,5%	1,8%
CUITURA	5	0,9%	1,1%
RELIGIÓN	3	0,6%	0,7%
COMPRAS	11	2,1%	2,5%
Total	536	100,0%	121,3%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Tabla 7: VARIEDAD GASTRONÓMICA EN SALINAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NADA SATISFECCHO	11	2,3	2,5	2,7
POCO SATISFECCHO	53	11,2	11,9	14,6
INDIFERENTE	113	23,9	25,4	40,0
SATISFECCHO	126	26,6	28,3	68,3
NUNY SATISFECCHO	141	29,8	31,7	100,0
Total	445	94,1	100,0	