



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
ESPAÑA

Congreso Internacional y Multidisciplinar de
INVESTIGADORES
EN FORMACIÓN

18 al 21 Febrero de 2019 | Manta - Ecuador





TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

SEGMENTACIÓN DE TURISTAS EN LA PEREGRINACIÓN A MONTECRISTI (ECUADOR)

Ponente:

Rivas Cedeño Limber Leónidas, Abogado de los juzgados y tribunales de la Republica, Magíster en Docencia: Gestión y Desarrollo del Currículo. Conocimientos en: Derecho societario, Derecho Tributario, Derecho del Trabajo, Derecho Mercantil y Diseño de Trabajo de Titulación.Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en Facultades de Contabilidad y Auditoría Pública desde Abril 1 del 2014; Publicaciones: Metodología para el desarrollo de la comprensión lectora en el proceso enseñanza-aprendizaje(23-06-2016); El diseño de proyectos, estudio teórico-conceptual de sus etapas y componentes(06-06-2017); El Derecho Tributario y su proceso de enseñanza aprendizaje (22-08-2017).

OBJETIVO DE ESTUDIO

- analizar el perfil de los turistas que acuden al cantón de Montecristi (Ecuador) durante las fiestas patronales de la Virgen de Monserrat

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- Revisión de la literatura: (Collins-Kreiner & Gatrell, 2006; Digance, 2003; Raj & Morpeth, 2007; Swatos, 2006; Timothy & Olsen, 2006; Collins-Kreiner & Kliot, 2000; Fleischer, 2000; Kruger & Saayman, 2016; Shuo et al., 2009).
- Diseño de encuesta de investigación: compuso de cuatro bloques: perfil socioeconómico, comportamiento turístico, importancia-valoración, e intenciones conductuales
- Encuesta – realizadas por muestreo de conveniencia en Montecristi a visitantes mayores de 18 años, en los días de celebración de las festividades religiosas del cantón en noviembre de 2016, un total de 210 y validas 200 encuestas.

Análisis de datos:

- Para examinar las posibles diferencias entre los segmentos de turistas, se usaron tests ANOVA y tablas de contingencia y tests chi-cuadrado, según si las variables eran métricas o categóricas. Todos los análisis estadísticos se llevaron a cabo con SPSS y se estableció un resultado significativo si $p < 0,05$.

Tabla 1. Perfil socio-demográfico del visitante

	Variable	%
Género	Hombre	48,00
	Mujer	52,00
Edad	18-30	51,30
	31-45	26,42
	46-60	17,10
	más de 60	5,18
Procedencia	Ecuador	95,00
	Venezuela	3,00
	Colombia	0,50
	EEUU	0,50
	España	0,50
	China	0,50
Educación	Preescolar	0,50
	Primaria	10,00
	Secundaria	36,50
	Universitaria	53,00
Profesión	Funcionario	6,06
	Empresario	6,57
	Empleado	35,35
	Ama de casa	16,16
	Desempleado	1,52
	Estudiante	18,69
Estado civil	Jubilado	3,03
	Otra	12,63
	Soltero	40,50
	Casado	47,50
	Divorciado	4,50
Renta	Viudo	2,50
	Otro	5,00
	Baja (menos de 700 D/mes)	46,97
	Media-Baja (de 700 a 1.000 D/mes)	26,26
	Media (de 1.001 a 1.500 D/mes)	18,18
Religión	Media-Alta (de 1.501 a 2.500 D/mes)	8,08
	Alta (más de 2.500 D/mes)	0,51
	Católico	96,43
	Evangélico	2,04
Devoción	Ateo	0,51
	Otro	1,02
	Muy baja	1,01
	Baja	4,52
	Media	44,72
	Alta	29,15
	Muy alta	20,60

- De la muestra, un 96,43% afirmaba que era católico. Y tan sólo un 1,01% y un 4,52% definían su nivel de devoción como muy bajo o bajo, respectivamente. La mayoría, por tanto, se consideraban personas devotas (94.47%).

En la Tabla 2 se resume el comportamiento turístico de los visitantes. La mayoría decidió viajar a Montecristi con menos de un mes de antelación (64,62%), eligió Montecristi como destino turístico por recomendación de familiares o amigos (39,29%) o por experiencia propia (33,67%) y organizó el viaje directamente (95,11%). Un alto porcentaje además fue en automóvil (36,50 %) o a pie (32,00 %). El viaje se realiza por cuenta propia (71,73%) en compañía de más de tres personas (59,28%), normalmente familiares y la pareja (71,07%).

Tabla 2. Comportamiento turístico del visitante

Variable	%	
Medio de transporte	Automóvil	36,50
	A pie	32,00
	Colectivo	27,00
	Taxi	3,50
	Avión	1,00
Por qué ha elegido Montecristi como destino turístico	Recomendación de agencia de viajes	2,55
	Recomendación de familiares/amigos	39,29
	Por folletos turísticos	1,53
	Experiencia de viajes anteriores	33,67
	Medios de comunicación	4,08
	Internet	2,55
	Otro	16,33
Cómo realiza el viaje	Con un grupo organizado	28,27
	Por cuenta propia	71,73
Con quién viaja	Solo	7,61
	Con familia/pareja	71,07
	Con asociación/club	2,03
	Con amigos	19,29
Con cuántas personas viaja	Solo	7,61
	Una	4,25
	Dos - Tres	28,87
	Cuatro o más	59,28
Organización del viaje	A través de agencia de viajes	3,26
	Por Internet	1,09
	Directamente	95,11
	Otro	0,54
Duración del viaje (noches)	0	54,39
	1	30,99
	2	8,19
	3 ó mas	6,43
Con qué antelación decidió realizar la visita	Hace menos de un mes	64,62
	De 2 a 3 meses	18,46
	De 3 a 6 meses	3,08
	De 6 meses a un año	0,51
	Hace más de un año	13,33
Ha visitado Montecristi anteriormente	Si	91,00
	No	9,00
Veces que ha estado en Montecristi	Ninguna	9,00
	Una	4,50
	Dos - cuatro	20,50
	Cinco ó más	66,00
	Ninguna	16,00
Veces que ha estado en Montecristi durante el evento de peregrinación en honor a la Virgen de Monserrat	Una	9,00
	Dos - cuatro	24,00
	Cinco ó más	51,00

Casi todos los visitantes (un 91%) habían viajado a Montecristi con anterioridad. La mayoría (un 66%) la había visitado más de cuatro veces. Y, más concretamente, un 84% había visitado Montecristi durante el evento de peregrinación en honor a la Virgen de Monserrat. También la mayoría (un 51%) había estado en este evento más de cuatro veces.

En cuanto a la motivación, la mayoría de los encuestados visita Montecristi por motivos principalmente religiosos (60,30%) y como motivo secundario predomina las razones culturales (31,94 %), seguidas de las religiosas (26,39 %) (Tabla 3).

Tabla 3. Motivación del viaje

	Variable	%
Motivación principal	Ocio	27,64
	Religiosos	60,30
	Culturales	4,52
	Visita a familiares/amigos	4,02
	Negocios	3,02
	Otros	0,50
Motivación secundaria	Ocio	21,53
	Religiosos	26,39
	Culturales	31,94
	Visita a familiares/amigos	16,67
	Negocios	3,47

La Tabla 4 muestra los promedios de todos los ítems de motivación y satisfacción de los turistas (valorados sobre 5). Los datos indican que los ítems religiosos dominan en las puntuaciones medias globales.

Tabla 4. Importancia y valoración de diferentes elementos de motivación del turista en el festival de peregrinación a Montecristi

	Importancia		Valoración	
	Promedio	Desviación estándar	Promedio	Desviación estándar
Visitar la Basílica Menor de la Virgen de Monserrat, u otros lugares religiosos	4,36	0,92	4,48	0,70
Asistir a las misas de la novena de la Virgen de Monserrat	4,20	1,02	4,34	0,81
Hacer turismo	3,80	1,06	4,05	0,90
Visitar lugares o eventos culturales, históricos,...	3,73	1,03	4,01	0,91
Disfrutar de la naturaleza	3,70	1,13	3,75	1,09
Visitar la Ciudad de Alfaro	3,68	1,11	4,01	0,87
Visitar lugares o eventos de ocio	3,42	1,17	3,89	0,91
Realizar compras	3,37	1,22	3,89	0,98

CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio mostraron diferencias en características y patrones de conducta entre los distintos segmentos analizados, y revelaron además qué variables socio-demográficas y de comportamiento turístico tenían relación con la satisfacción en el segmento de turistas religiosos.

En primer lugar, este estudio demuestra que los turistas religiosos en sentido amplio son un segmento de mercado diferente a los turistas seculares en sus características y patrones de conducta. Los turistas religiosos son católicos con un nivel de devoción alto o muy alto, interesados principalmente en las actividades de carácter religioso, casados, que realizan el viaje en compañía de la familia/pareja, a pie o en automóvil, y suelen ser fieles al evento de peregrinación.

Los turistas seculares tienen un nivel de devoción medio o bajo, muestran más interés en actividades de carácter turístico y de ocio, están solteros, realizan el viaje en compañía de familiares/pareja y amigos, en automóvil o autobús, y suelen ser menos fieles al destino.

En segundo lugar, se demuestra que dentro del segmento de turistas religiosos se distingue a su vez entre un segmento de peregrinos y un segmento de turistas religiosos propiamente dichos. Los peregrinos son los más devotos, muestran mayor interés hacia atractivos relacionados con la naturaleza y tienen un estatus económico menor.

En consecuencia, al igual que los trabajos de Fleischer (2000) y Collins-Kreiner y Kliot (2000), este estudio concluye, en base al modelo del continuum peregrinación-turismo de Smith (1992), la existencia de una escala sobre la cual se pueden clasificar las características socio-demográficas y el comportamiento turístico que caracterizan a los turistas en destinos religiosos dentro del contexto del cristianismo, en este caso en países de América Latina como Ecuador.

Respecto a los trabajos de Fleischer (2000) y Collins-Kreiner y Kliot (2000), nuestro estudio añade como parámetros el nivel de devoción, el estado civil, el medio de transporte, la compañía durante el viaje y la fidelidad al destino. Además, dentro de los intereses en actividades no religiosas, destaca el interés en actividades de ocio, y el interés en la naturaleza.

Por otra parte, en tercer lugar, este estudio demuestra que la satisfacción de los turistas religiosos viene determinada por dos factores: la devoción religiosa y el medio en que se realiza el viaje. Por una parte, los turistas religiosos más devotos se muestran más satisfechos con el viaje.

Esta investigación contribuye al conocimiento sobre las características de los turistas en peregrinación, así como al conocimiento sobre los cristianos en países latinoamericanos como Ecuador, sobre dónde se encuentran estos visitantes en la senda peregrinación-turista de Smith (1992) y sobre qué determina su satisfacción. Las distintas entidades, tanto públicas como privadas, podrán considerar estos resultados para diseñar planes de marketing más eficaces y conseguir que los destinos religiosos sean más competitivos.

Limitaciones, como el uso de una muestra relativamente pequeña en un destino concreto. Así, los resultados de este estudio no son necesariamente generalizables a otros destinos turísticos.

MUCHAS GRACIAS





UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
ESPAÑA

Congreso Internacional y Multidisciplinar de
INVESTIGADORES
EN FORMACIÓN
18 al 21 Febrero de 2019 | Manta - Ecuador

