

Perfil del turista en función de las motivaciones para productos turísticos patrimoniales – caso Ruta del Hielo II

Profile of the tourist depending on motivations for heritage tourism products – case Ruta del Hielo II

Paola Lizeth Proaño Chipantaxi I, Patricia Mercedes Pazmiño Valle I, Fabián Camilo Tapia Novillo2

✉ : pmpazmino@uce.edu.ec, pmpazminov@gmail.com,
paolizproano@gmail.com, fctapia@uce.edu.ec

*1Universidad Central del Ecuador. Facultad de Ciencias Agrícolas. Carrera de Turismo Ecológico.
Jerónimo Leiton y Av.La Gasca s/n. Ciudadela Universitaria. Quito. 170521. Ecuador.*

Resumen

El presente trabajo determina el perfil del turista, los ociotipos y las motivaciones de viaje para productos turísticos patrimoniales dentro de la Ruta del Hielo II, que forma parte de la oferta turística de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP). Se utilizó la metodología de Valls y ESADE que determina los ociotipos, caracterizada por la identificación de las motivaciones principales y secundarias de viaje, así como variables socioeconómicas y los estilos de vida. Los resultados identifican características sociodemográficas y psicográficas de los usuarios de la ruta del tren, así como sus motivaciones de viaje en tres ociotipos caracterizados como: natuactivos, relajados naturales y culturales recreativos, quienes tienen como motivación principal de viaje a la naturaleza y las distintas actividades que les permiten tener contacto con la misma; entre las motivaciones secundarias se determinaron actividades de relajación, la cultura y la recreación. Los resultados presentados reflejan la importancia de los ociotipos y motivaciones de viaje para el mejoramiento de la oferta de productos turísticos como base de un desarrollo sostenible del patrimonio cultural.

Palabras clave: *Patrimonio natural y cultural, motivaciones de viaje, ocio y turismo, rutas patrimoniales.*

Abstract

The present work determined the profile of the tourist, the processes and the motivations of travel for heritage tourism products within the Ruta del Hielo II, which is part of the tourist offer of Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP). We used the methodology of Valls and ESADE that determines the ociotipos; it was characterized by the identification of the main and secondary motivations of travel, as well as the socio-economic variables and lifestyles. The results identify the sociodemographic and psychographic characteristics of the users of the train route as well as their travel motivations in three ociotipos characterized as: natuactivos, relajados naturales and culturales recreativos, which have as main motivation of travel to nature and activities that they are allowed to have contact with it; among the secondary motivations, relaxation activities, culture and recreation were determined. The results presented to the importance of the errors and motivations of travel for the improvement of the offer of tourist products as base of a sustainable development of the cultural patrimony.

Keywords: *Natural and cultural heritage, motivations of travel, leisure and tourism, heritage routes.*

1. Introducción

El ocio es una actividad humana única, caracterizado por la búsqueda de la satisfacción, el placer, el descubrimiento y la socialización que permite analizar la experiencia desde el paradigma de los estilos de vida (Cuenca, 2000). El ocio diseña espacios y programas para establecer metas y formas de actuar y pensar a través de los sentimientos y los comportamientos asociados con identidades y relaciones sociales y culturales (Decanini, 2010), considerado como una experiencia personal y un fenómeno social que participa una serie de dimensiones de carácter autotélico y exotélico, posibilitando o impidiendo el desarrollo de procesos de interiorización y actividad, en los tiempos y espacios en los que se manifiesta (San Salvador, 2000). El desarrollo del ocio autotélico se da dentro de los propios límites del ser humano, mientras que el exotélico se desarrolla fuera de su naturaleza intrínseca, es decir, el ocio se encuentra al servicio de otros fines. Cada una está conformada por distintas dimensiones, las mismas que permiten su desarrollo en un plano personal y social (San Salvador, 2000), con grandes manifestaciones como: cultura, turismo, deporte y recreación (Instituto de Estudios de Ocio, 2007). Christine (citado Reverter, 2011) sostiene que el ocio, el deporte y el turismo son tres fenómenos característicos de las sociedades contemporáneas y son factores que inciden los unos sobre los otros, dicha interrelación permite al consumidor alcanzar su bienestar físico, mental y social (Reverter & Plaza, 2011), situación que se complementa en muchos de los casos con actividades culturales que permiten la interacción con residentes de los sitios visitados.

En Latino América los escasos estudios de perfiles de turistas han cargado de prejuicios y connotaciones negativas al ocio, quedando en manos del mercado la adopción como un nicho económico generador de lucro, e interpretado así, como un bien o servicio para los clientes - consumidores (Elizalde, 2010). Gomes & Melo (citado en Elizalde, 2010), determinan la necesidad de estudios ante el crecimiento de la llamada industria del entretenimiento, el incremento de las iniciativas gubernamentales (explícitas o no) relacionadas con el ocio y la recreación. La comercialización del ocio ha desplazado a los estudios estadísticos que describen las costumbres más habituales entre el consumidor medio, condicionado desfavorablemente las posibilidades de libre elección, lo que puede redundar en la disminución del placer o calidad del ocio, por el carácter impersonal y superficial que adquiere cuando la oferta

se dirige a satisfacer los aspectos más generales de un público que es considerado homogéneamente (Orduna & Urpí, 2010).

La realización de estudios de la demanda turística de los distintos destinos a nivel nacional como internacional, permitirá realizar cambios en beneficio de la satisfacción de los visitantes a través de inversiones en infraestructura, edificaciones, equipamiento, entre otros, el cual se considera un estímulo al desarrollo de la oferta turística (Robleda *et al.*, 2017), generando plazas laborales directas e indirectas. La información de la demanda turística es de gran importancia para la toma de decisiones, tanto en instituciones públicas como privadas (Robleda *et al.*, 2017), porque brinda elementos para la planeación y desarrollo de productos y servicios especializados (Centro de Estudios Superiores en Turismo [CESTUR], 2012). Esta información deberá entender el comportamiento de los turistas en un espacio, el vínculo entre ellos (Prada *et al.*, 2016) y los aspectos que determinen el perfil turístico según el destino, considerando las variables socioeconómicas y demográficas que permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas (Pat & Calderón, 2012), sin olvidarse de las variables psicosociales como las motivaciones, o la personalidad del viajero, y otras características asociadas a la experiencia turística como la categoría de alojamiento preferido, tipo de transporte, entre otros (Moscardo *et al.*, 2000).

Es muy importante investigar el perfil del turista a través de los ociotipos para maximizar la oferta de productos especializados, orientado a la satisfacción del cliente, y generar desarrollo en las comunidades aledañas a la zona. El objetivo de este estudio es determinar el perfil del turista cultural en la Ruta del Tren Hielo II, que forma parte del producto turístico ofertado por FEPP mediante los trazados conocidos como rutas de expedición.

2. Materiales y métodos

2.1. Descripción del área de estudio

La ruta del tren Hielo II atraviesa la provincia de Tungurahua y Chimborazo, cuenta con cuatro estaciones que son: 1. Estación Ambato: está localizada en el barrio Ingahurco, junto al terminal terrestre, en las calles Colombia y El Salvador, frente a la Universidad Técnica de Ambato (UTA), según el Ministerio de Turismo (2014) es una de las estaciones más modernas de la ruta del tren. Desde este punto parte

el autoferro de la ruta del Tren Hielo II, y recibe a los visitantes de la ruta de los volcanes procedente de Quito, quienes disfrutan, comparten las tradiciones del pueblo pillareño mediante la danza Diablada de Pillaro. 2. Estación Cevallos: ubicada en el cantón del mismo nombre, al llegar a la estación los visitantes son recibidos por una guía representante del GAD, con quien se visita el Parque Central, los emprendimientos locales de producción artesanal, que brindan al turista nacional y extranjero una variedad de productos elaborados como caramelos artesanales, mermeladas y calzado de cuero, siendo este último el más representativo del sector, para finalmente degustar de la gastronomía típica de la Sierra ecuatoriana. 3. Estación Mocha: la nueva estación se encuentra localizada a un costado de la estación antigua, presta servicios de alimentación en el café del tren, fue construida tomando en cuenta el diseño, arquitectura y tipo de construcción de las estaciones del circuito ferroviario del país. 4. Estación Urbina: es la estación más alta de toda la ruta de trenes del Ecuador, está ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Guano, parroquia San Andrés, a 3.604 msnm. (Chanatasig & Ponce, 2012). Al llegar a la estación se puede visitar el museo del tren y compartir con Baltazar Ushca, conocido como el último hielero de las nieves perpetuas de la Cordillera de los Andes, quien da a conocer a los visitantes conjuntamente con su hija María Carmen Ushca, todo el proceso para la extracción y venta del hielo. Además, otro integrante del pueblo Puruhá le permitirá degustar de un helado hecho con hielo del majestuoso volcán Chimborazo. Para finalizar la visita en Urbina podrá compartir con mujeres de la misma comunidad, quienes ofertan comida representativa de la zona, además de cantar temas en quichua. También desde esta estación se puede observar al Chimborazo en su máximo esplendor y tomar fotografías de su paisaje espectacular.

2.2. Metodología

Para la determinación de los ociotipos de los usuarios de las rutas del tren, caso Ruta del Tren Hielo II, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, con una encuesta aplicada a una muestra significativa, con un error aceptable del 5%; esta fue aplicada a turistas nacionales y extranjeros que se encontraban iniciando o realizando parte del recorrido turístico ya mencionado, durante los meses de julio y agosto, entre los viernes, sábado y domingo del 2017 (temporada alta).

La metodología aplicada para identificar el perfil del turista corresponde a la propuesta de la Es-

cuela Superior de Administración y Dirección de Empresas - ESADE, y por Josep-Francesc Valls y Joan Sureda, que analiza las preferencias de los ciudadanos europeos en cuanto a las actividades de ocio y turismo (Rivero, 2008). Según Valls (2004), los ociotipos están conformados por la motivación principal y motivaciones complementarias, que se convierten en el motor principal para que las personas desarrollen una actividad, la cual puede generar una experiencia satisfactoria del uso del tiempo libre, sea a través de un viaje o no, es decir, el ociotipo permite la posterior creación de un producto turístico acorde a las necesidades de cada consumidor o grupo de consumidores, a fin de experimentar experiencias satisfactorias. La descripción del perfil a través del ociotipo, corresponde a las variables psicosociales que en la actualidad son de gran importancia, pues las motivaciones de viajes parten de dos conceptos mencionados por Dann (citado en Araújo & De Sevilha, 2017) anomia y exaltación del ego, que se logran al alejarse de la vida cotidiana que se complementa con la satisfacción del reconocimiento personal (status) a través de los viajes.

Para la construcción de los ociotipos se identificó tres ejes: motivaciones, estilos de vida y variables socioeconómicas. Para hallar los ociotipos se analizaron 18 motivaciones: naturaleza, cultura y raíces, deportes, aventura, espectáculos y eventos, salud y puesta a punto, relax, gastronomía, información/ desarrollo (leer, prensa, revistas), descubrimiento, relación, noche, asociacionismo, shopping, negocio, hobbies domésticos, multimedia y entretenimiento (Valls, 2004). Dichas motivaciones, posteriormente a la aplicación del cuestionario, fueron sintetizadas en once dimensiones: naturaleza, cultura y raíces, relax, información/ desarrollo (leer, prensa, revistas), descubrimiento, relación, asociacionismo, negocios, hobbies domésticos, multimedia y entretenimiento; debido a que existen motivaciones que para el caso de Ecuador son similares. En cuanto a estilos de vida y variables socioeconómicas, se establecieron componentes como: periodos de vacaciones, frecuencia con que realiza actividades de ocio, aspectos importantes para la práctica de actividades de ocio y turismo, nivel de satisfacción o expectativas relacionadas con la ruta del tren, con quien viaja habitualmente y medio de transporte empleado, así como niveles de estudio, estado civil, porcentaje de ingresos destinados a ocio y turismo, entre otros.

Para la aplicación de encuestas se empleó como filtro la edad de los encuestados, cuya edad mínima fue 16 años, que acorde a la constitución del Ecu-

dor, es la edad en la cual la población ejerce su derecho al voto; en cuanto al género de los encuestados, el muestreo aplicado fue al azar, dando la posibilidad de que cualquiera de los usuarios del ferrocarril pueda ser encuestado.

Para la presentación de resultados se empleará únicamente los datos más relevantes por cada pregunta realizada en el cuestionario, ya que facilita la comprensión de las gráficas presentadas, puesto que la información que se quiere dar a conocer son las preferencias de los visitantes, esto acorde con la metodología de ocio-tipo propuesta por Sureda & Valls (2003). Por lo tanto, los valores de algunos ítems referentes a variables demográficas y estilos de vida son inferiores al 100%

3. Resultados

Los resultados del estudio permiten identificar las características específicas de los usuarios de la ruta del tren, la descripción de las diferentes variables, las principales motivaciones de los turistas en relación con el uso de los servicios prestados por Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública – FEEP. Mediante la aplicación de la metodología de los ocio-tipos, se obtuvo los siguientes resultados:

Natuactivos: caracterizados por realizar sus actividades en compañía de su grupo familiar o de amigos, sus motivaciones son la naturaleza y la aventura, gustan de las caminatas, observación del paisaje y toma de fotografías, así también prefieren los deportes de aventura y extremos, es decir, quieren estar en actividad permanente. Son mayoritariamente jóvenes tanto hombres como mujeres que no les agrada las actividades relacionadas con la lectura, prensa y revistas, así como los espectáculos, la noche y el entretenimiento. Representan el 30% de la población.

Relajados naturales: les motivan principalmente la naturaleza y el relax, buscan descansar durante su viaje, contemplar el paisaje de su alrededor, tienen preferencia por la observación de flora y fauna, tomar fotografías, generalmente viajan en compañía de su familia; son mayoritariamente mujeres amas de casa y empleadas privadas, que durante su viaje no quieren saber de hobbies domésticos, negocios y multimedia; buscan estar alejados de la rutina. Integran el 17% de la población.

Culturales-recreativos: son hombres y mujeres equitativamente, de edad adulta que gusta del contac-

to con la naturaleza y conocimiento de la cultura y raíces del país, durante su viaje también quieren degustar de platos típicos, conocer sobre historia, disfrutar de la tranquilidad y paisajes de los sitios visitados, prefieren viajar con su familia o pareja. Por lo contrario, les desagrada las actividades relacionadas con el entretenimiento, negocios o leer prensa y revistas. Conformado por el 12% de la población.

Los tres ocio-tipos identificados: natuactivos, relajados naturales y culturales recreativos, que representan el 59% del total de la muestra de encuestados, cuya motivación principal de viaje es la naturaleza, teniendo como motivaciones complementarias la aventura, el relax y la cultura, determinando que la Ruta del Tren Hielo II, al ser un bien patrimonial cultural, los usuarios prefieren mantener contacto con la naturaleza durante el desarrollo de sus actividades de ocio; disfrutando de su recorrido localizado a las faldas del volcán Chimborazo que es una de las elevaciones más representativas del Ecuador.

En cuanto a las actividades complementarias, el relax está presente durante todo el recorrido de la ruta, con un paisaje magnífico, pasando de la rutina ciudadina a un acercamiento con el área rural. En cuanto a la cultura está presente de igual manera durante todo el recorrido, pues en cada estación del autoferro se puede compartir con pobladores de la zona, quienes permiten a los visitantes conocer sobre sus tradiciones y costumbres, en especial al llegar a Urbina se puede interactuar con población Puruhá, cuyo principal representante es Baltazar Ushca, conocido como el último hielero del Chimborazo.

Otro aspecto a destacar es que la mayoría de los usuarios de esta ruta prefiere viajar en compañía de su familia, por lo que el ente encargado de este atractivo turístico debe crear distintas actividades que permitan la inclusión de todos los miembros, también es importante mencionar que en su mayoría los usuarios destinan del 0% al 10% de sus ingresos a actividades de ocio y turismo, dato que también es relevante al momento de mejorar la oferta de este servicio, puesto que los usuarios buscan sitios de visita con precios accesibles acorde a sus ingresos mensuales.

Los resultados presentados contribuyen a mejorar la oferta del producto turístico, hacia una especialización dedicada al perfil del turista que satisfaga sus expectativas y genere fidelización de

la marca Ferrocarriles del Ecuador. Los oclotipos determinados servirán de base para el establecimiento de políticas públicas que posicionen la marca del producto y del país como destino nacional e internacional.

4. Conclusiones

El perfil del turista relacionando con las motivaciones de viaje obtenidas mediante la aplicación de la metodología de los oclotipos fue: naturaleza, aventura, relax, cultura y raíces, siendo estos los motivos para que los visitantes hagan uso de los servicios turísticos ofertados en la Ruta del Hielo II que forma parte de las rutas de expedición de Ferrocarriles del Ecuador.

El aspecto más relevante en la decisión de compra del paquete turístico Ruta del Hielo II, es la naturaleza, las principales atracciones de la visita es la observación de los volcanes Chimborazo, Tungurahua y Carihuairazo, además de interactuar con la gente de la zona, entre ellos Baltazar Ushca conocido como el último hielero del Chimborazo, quien da a conocer el proceso de extracción del hielo. También es relevante visitar los emprendimientos relacionados a la producción de calzado, caramelo artesanal, mermeladas artesanales con más de 50 sabores, entre otros.

Conocer el perfil de los turistas es de gran importancia para la creación o mejoramiento de los productos turísticos especializados, que en la actualidad son los de mayor preferencia turística.

Referencias

- Araújo Pereira, Gisele, & de Sevilha Gosling, Marluza. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1), 62-85.
- Centro de Estudios Superiores en Turismo [CESTUR]. (2012). *Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista*. México D.F., México: Secretaría de Turismo - SECTUR.
- Cuenca, M. (2000). *Ocio humanista "Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio"*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Decanini, S. (2010). Los espacios del ocio. *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, II(1), 1-21.
- El Comercio. (10 de 2012). *Rutas del tren Nueva etapa rehabilitada-Infografía interactiva*. Disponible en: <http://especiales.elcomercio.com/2012/10/rutas-tren/#.WDGbJLLhDIU>
- Elizalde, R. (2010). Resignificación del ocio: aportes para un aprendizaje transformacional. *PO-LIS, Revista Latinoamericana*, 9(25), 437-460.
- Sureda, J., & Valls, J.F. (2003). *Oclotipos europeos packs de actividades ESADE-2003*. Barcelona: ESADE.
- Instituto de Estudios de Ocio. (2007). *La experiencia de ocio y su relación con el envejecimiento activo*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. Paola Proaño. (2018, septiembre 08). Tren del Hielo II: Tren Ecuador HD. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=I3EK3ZfHAHM>
- Moscardo, G., Pearce, P., Morrison, A., Green, D., & Oteary, J. (2000). Developing a typology for understanding visiting friends and relatives markets. *Journal of Travel Research*, 38(3), 251-259.
- Orduna, G., & Urpí, C. (2010). Turismo cultural como experiencia educativa de ocio. *Polis Revista Latinoamericana*, 26.
- Pat, L., & Calderón, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche, México. *Gestión Turística*, 18, 47-70.
- Prada, J., Armijos, D., Crespo, A., & Torres, L. (2016). Ciudades patrimoniales, turismo cultural y perfiles de los visitantes: algunas consideraciones a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Lurralde: investigación espacial*, 39, 199-216.

- PromPerú. (2007). *Perfil del turista cultural*. Lima, Perú: PromPerú.
- Reverter, J., & Plaza, D. (2011). Ocio, deporte y turismo: situación actual y líneas de negocio. *Esporte e Sociedade*, 6(16), 1-31.
- Rivero, F. (2008). El turismo cultural en la Raya Luso-Extremeña. Inédito.
- Robleda, M., Pérez, E., Kantún, M., & Jonapá, J. (2017). Metodología propuesta para identificar el perfil y grado de satisfacción del turista en los principales destinos de Yucatán. En: González, K., Morán, L., & Negrón, J. (eds.) *Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de ciencias administrativas y desarrollo* (pp. 124-139). Mérida: ©ECORFAN.
- San Salvador, R. (2000). Políticas de Ocio “Cultura, turismo, deporte y recreación”. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Valls, J.F. (2004). *Gestión de empresas de turismo y ocio - El arte de provocar la satisfacción*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
-