

Turismo Experiencial de la Parroquia de Rumipamba desde la Perspectiva de la Imagen del Destino

Doris Velásquez^a, Gabriela Álvarez^b and Paulo Almeida^c

^a *Polytechnic University ESPE, Quito, Ecuador*
davelasquez5@espe.edu.ec

^b *Polytechnic University ESPE, Quito, Ecuador*
gfalvarez2@espe.edu.ec

^c *Polytechnic Institute of Leiria, Centre of Tourism Applied Research (CITUR)*
palmeida@ipleiria.pt

Resumen

La presente investigación se centra en analizar como la experiencia del turista influye en la imagen del destino turístico de la Parroquia considerando que “Una vez que se visita un destino turístico, el turista desarrolla, sobre la base de la experiencia real, una imagen más completa y realista” Fakeye y Crompton (1991), y esto a su vez influye en el reconocimiento que tiene un destino en el mercado turístico, la parroquia de Rumipamba es poseedora de varios atractivos naturales y actividades entorno al turismo, razón por la cual es catalogada como un potencial turístico del cantón Rumiñahui, en donde se podría ampliar la oferta de productos y servicios turísticos.

Por consiguiente, el estudio se orienta a caracterizar al turista que visita el destino, así también el cómo la experiencia turística influye en la imagen del destino, además, se propone un acercamiento metodológico desde el enfoque cuantitativo realizando encuestas aplicadas a los turistas que vivieron el recorrido de Rumipamba dentro de una ruta programada que se desarrolló en el evento “Sendero de la trucha” a su vez se utilizó un modelo de regresión logística multinomial, a fin de conocer el grado de satisfacción y como esto influye al momento de la intención de regresar o recomendar del destino turístico Rumipamba.

Palabras claves: Destino turístico, Imagen de destinos, Turismo experiencial, satisfacción

1. Introducción

Las vivencias que el turista experimenta al recorrer un destino son parte fundamental del nivel de satisfacción que el visitante percibe al conocer el destino, lo que posteriormente generará en él una imagen positiva o negativa del lugar. Para lo cual se plantea analizar el turismo experiencial de la parroquia de Rumipamba desde la perspectiva de la Imagen turística, este estudio permitirá evidenciar en que parte del proceso de ejecución del producto turístico experiencial se ve afectada la Imagen del destino, lo que permitirá realizar acciones de mejora; además establecer responsabilidades para la creación de vínculos entre los participantes de la actividad turística y la comunidad, puesto que el turismo experiencial es un modelo integral que necesita de la colaboración de todos los involucrados para trabajar en torno a objetivos comunes.

2. Revisión de Literatura

2.1 Destino Turístico

Un lugar se transforma en un destino turístico cuándo logra posicionarse, es decir, cuando la demanda lo percibe como un lugar que posee elementos de atracción muy interesantes capaces de satisfacer las necesidades y las motivaciones de los turistas. Según Ritchie y Crouch (2000), cada destino tiene un perfil único que lo hace competitivo, pues son sus características específicas como las tradiciones, valores y objetivos que lo diferencian de los demás destinos.

Otros autores como Murphy, Pritchard y Smith (2000), definen destino turístico como una amalgama de productos y servicios que, en conjunto, proporcionan una experiencia a los visitantes.

Para Buhalis (2000), existe una combinación de productos turísticos que, cuando complementados, forman diferentes ofertas. Estas ofertas diferenciadas, pueden ser dirigidas a diferentes consumidores, pudiendo dar lugar a un destino. Se puede concluir que un destino turístico está formado por cuatro tipos de “activos” que influyen en la experiencia turística que un visitante tendrá de este destino:

1. Activos Tangibles humanos serían los hoteles, restaurantes, bares, tiendas, asociaciones
2. Activos Tangibles no humanos serían exposiciones, rutas, museos, plazas singulares, recorrido, “oasis urbano”, parques infantiles, fiestas populares, varaderos, playa, paseo marítimo, locales de copas, locales de ocio, tiendas de souvenirs, mercadillos, ferias, rutas marítimas, rutas en bici, accesibilidad, actividades de comunicación
3. Activos Intangibles Humanos serían “no se hablan idiomas”, buen trato humano, profesionalidad (buena o mala), puntualidad, resolutivos (si o no), conocimiento del oficio, falta de protocolo de bienvenida al visitante, guía del comerciantes y servicios (en varios idiomas).
4. Activos Intangibles No Humanos serían las fiestas populares, gastronomía, la “cultura”, tranquilidad, turismo de familia, residencial, no hay nada que hacer, malos horarios de los comercios, mal transporte, falta de comunicación, oferta desde el punto de información turística, falta de coherencia entre las distintas páginas turísticas (costa del sol, apta, ayuntamiento, buscadores de hoteles, buscadores de ocio), no es accesible (movilidad y accesibilidad), no sois conocidos, no sé dónde está.

2.2 Turismo Experiencial

Para que un destino integre el concepto de turismo experiencial a su modelo de gestión, es necesario que el turista al visitar el lugar sea sometido a un proceso holístico, es decir, llevar al turista a niveles cognitivos, emocionales y afectivos, que deben irse dando conforme el turista va experimentando el destino. A su vez esto debe complementarse con la aplicación de las técnicas de hospitalidad por parte de los prestadores de servicios, mismas que se deben ver evidenciadas en la calidad sus los productos y la adaptación del proceso de servicio al objetivo de la imagen con la que se quiere posicionar al destino.

Autores como Smith (1999), hacen referencia a cinco componentes principales de los productos turísticos para facilitar la experiencia como son: el soporte físico ambiental, la hospitalidad, el servicio final prestado, promoción y comercialización turística. Por otra parte, Ejarque (2016) hace énfasis en la innovación para la construcción de un destino competitivo, hace referencia en que el ecosistema debe ser adaptarse a la demanda, es decir tener una visión diferente del producto, que no debe ser concebido únicamente como producto turístico sino como una propuesta de vivencias de los atractivos y recursos del destino, en donde los servicios serán los que forjen la experiencia.

Para la transformación del destino en una experiencia turística se deben aplicar tres conceptos básicos:

- Unicidad – lo que hace diferente y atractivo un destino
- Tematización – destino producto es decir propuestas adecuadas e idóneas a los diferentes tipos de demanda.
- Actividades – es decir experiencias y vivencias que respondan a las diferentes temáticas de la segmentación.

2.3 Imagen del destino

La imagen de un destino turístico puede ser definida, según Crompton (1979), “como la suma de las creencias, ideas e impresiones que una persona tiene respecto a un destino, la imagen diferencia los destinos turísticos y al mismo tiempo influye en los turistas a diferenciarse de acuerdo con los destinos que elijan”. Autores como Kaj Storbacka, Tore Strandvik, Christian Grönroos (1994), afirman que: “la imagen es la forma en que el consumidor percibe la empresa, su visión de la organización y de los productos o servicios disponibles”.

Almeida (2010), menciona que la imagen de un destino turístico es el posicionamiento mental que un individuo hace de la percepción y/o interacción con el conjunto de atributos de un lugar, lo que lleva a concluir que para lograr una óptima imagen de un destino es necesaria la integración de todos los servicios encaminados hacia un mismo objetivo, el cual debe guardar referencia con la manera en la que el destino desea ser reconocido por el consumidor.

2.3.1 Componente cognitivo y componente afectivo de la imagen de un destino turístico.

Componente cognitivo: cita que la imagen de un destino turístico basada en la percepción cognitiva puede ser definida como “la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona turística” Baloglu y Brinberg (1997). Beerli y Martín (2004), mencionan que entre los atributos físicos podemos encontrar: paisaje del lugar, naturaleza, sus atracciones y el entorno construido. La seducción del turista estará determinada por la belleza de los paisajes arquitectónicos y naturales y por la comodidad de sus instalaciones

2.3.2 Atributos que inciden en la imagen de un destino

Echtner y Ritchie (1993) identifican tres atributos para delimitar las impresiones que produce la imagen de un destino turístico en el turista:

Atributo-holístico: la imagen no solo debe de estar compuesta de las percepciones de atributos particulares (clima, hospitalidad o acomodación) sino por las impresiones holísticas del lugar.

Atributo funcional- psicológico: distingue entre las características del destino que son observables por el turista (son los atributos funcionales) y las características que resultan inmateriales, imprecisas y complicadas de calcular (características psicológicas).

Gallarza, Gil y Calderón (2002) realizan una amplia revisión de los atributos donde destacan el paisaje, las atracciones culturales, clima, vida nocturna, nivel de precios y las facilidades de compra como atributos funcionales y la hospitalidad de los residentes, relajación y la seguridad como características psicológicas.

Atributo común-único: son las características comunes que poseen los distintos lugares, ya sean funcionales o psicológicos o las características propias que posee cada destino turístico, además conlleva importantes implicaciones estratégicas al configurarse como una auténtica fuente de diferenciación y ventaja competitiva del destino turístico.

2.4 Variable Satisfacción

La satisfacción es una de las variables más importantes a ser consideradas dentro de la formación de imagen de un destino por que, el éxito de un destino turístico está a menudo ligado a la capacidad que el mismo tiene que satisfacer las necesidades y motivaciones de los individuos. Cuando el destino conoce las motivaciones del visitante, consigue dar respuesta a sus expectativas no comprometiendo su éxito. Una vez que se visita un destino turístico, el turista desarrolla, sobre la base de la experiencia real, una imagen más completa y realista (Fakeye y Crompton, 1991).

3. Metodología

Con el objetivo de determinar la Imagen actual de Rumipamba como destino turístico de experiencia, se aplicaron herramientas metodológicas como la observación directa y participativa, aplicada a los asistentes a la feria Sendero de la Trucha, actividad llevada a cabo dentro de la parroquia en el mes de Septiembre, además se desarrolló una investigación cuantitativa mediante la aplicación de encuestas a los asistentes de esta feria una vez realizado el recorrido de una de las rutas con las que cuenta el destino, el sendero a la cascada Cóndor Machay, actividades y servicios planificados para este trayecto con la finalidad de medir los objetivos propuestos en este estudio. Por lo tanto, se validó 75 encuestas para lo que se usó un modelo logístico multimonial, este modelo es recomendable en estudios en los cuáles se desea clasificar a los sujetos según los valores de un conjunto de variables predictoras, se aplicará un modelo logístico debido a que tenemos que regresar una variable dicotómica categórica (recomienda o no recomienda) a partir de 13 variables numéricas (las 13 preguntas asignadas con un valor). Esta regresión está hecha en el programa computacional R.

4. Resultados

De los cuáles el 70,66% son de género masculino y 29,33% femenino. Con referencia a la edad podemos decir que el mayor porcentaje se encuentra entre 30 y 50 años.

El 96% de los visitantes son locales, apenas un 4% corresponden a turistas extranjeros, se pudo determinar que la principal motivación que tiene el turista para visitar la parroquia es el ocio con un 53,33%, un 30,66% viajan por negocios, y un 16% visitan a familiares. Es decir, se evidencia que la principal motivación para visitar la parroquia corresponde a los atractivos naturales con los que cuenta el destino. Mientras que el 73,33% de visitantes se movilizan en auto propio y un 22,66% van en autos de alquiler, esto se debe a la falta de transporte público en la zona con mayor rotación en los horarios. Se evaluó la variable recomendar con el fin determinar si el individuo recomienda o no o si volvería o no al lugar. Los datos resultantes de este análisis, concluyen que el 80% de personas que fueron encuestadas si recomendarían el visitar el destino, lo que nos lleva a determinar que el destino cuenta con servicios de calidad. Los datos obtenidos permiten evidenciar que de las personas que visitaron el destino, el 92%, si volverían a visitar el lugar, puesto que durante el recorrido el turista recibió información de otros productos y servicios que se ofertan en la parroquia.

Cuadro 1 - Modelo variable satisfacción

Resultado			
table(satisfaccion\$tipo)			
confirma	decepcion	excede	incierto
23	4	28	20

En la evaluación de la variable satisfacción, se puede notar que apenas el 18% confirma que la imagen guarda relación con el nivel de satisfacción obtenido. En relación al parámetro decepción 1,33% corresponde a los turistas que percibieron que el destino no satisface sus expectativas. En cuanto al parámetro excede el 36% de las personas manifiestan que el destino supera las expectativas que tenían en cuanto al destino. Con respecto al parámetro incierto el 18,66% mencionan que es incierto lo que se percibe en cuanto al nivel de satisfacción del destino. Una vez analizados los datos resultantes se puede concluir que 54% de las personas evaluadas son las que obtuvieron un nivel idóneo de satisfacción.

Cuadro 2- Evaluación experiencial

EVALUACIÓN EXPERIENCIAL	1	2	3	4	5
El destino atrae mis sentidos	7	18			50
El destino genera fuertes impactos en alguno de mis sentidos		2	20		53
Para mí el destino tiene un alto atractivo sensorial		10	1	64	
El destino me hace sentir sentimientos y emociones	7	20	8		40
Los sentimientos que me genera el destino son positivos	13	8	10	45	
Este destino causa efecto en mi estado emocional	20	12		43	
El destino estimula mi curiosidad y pensamiento		3	14	55	4
El destino me hace pensar en visitarlo	5	8	20	35	12
Pienso que quiero conocer más información sobre el destino		7	3	57	8
El destino me proporciona información, folletos, objetos o actividades de mi agrado	65	7	3		
El destino cuenta con información en medios digitales	72	3			
Me he relacionado activamente con el personal que presta el servicio de guianza	12		15	48	
El destino me incita a permanecer más días en el sector	6	46	15	8	

Otro resultado del estudio analiza otras dimensiones experienciales según variables comportamentales. Desde el análisis sensorial se puede decir se evidencia que el destino genera estímulos positivos que son percibidos a través de los sentidos lo que dará lugar a las memorias entorno al lugar.

En cuanto a la evaluación emocional, se puede determinar de igual manera que la experiencia al visitar el destino creó sentimientos que estimularon la curiosidad del visitante, favoreciendo de esta manera a que se vuelva a visitar el destino.

En lo referente a la experiencia intelectual se puede evidenciar que ahí es donde el destino debe fortalecerse esto se debe a la falta de información complementaria (física y digital) con la que la parroquia cuenta para ofertar sus productos y servicios, además de material informativo.

La experiencia interactiva hace referencia a las actividades que enriquecen la vivencia del turista, de acuerdo a los resultados se puede notar que es necesaria la implementación de mayor cantidad de rutas que contribuyan a la diversificación de la oferta.

5. Conclusiones

El modelo de Turismo experiencial no debe ser abordado únicamente desde la experiencia, sino que debe englobar elementos como los componentes que conforman un destino turístico, la variable satisfacción y su incidencia en cuanto a recomendar o volver a visitar un destino y además imagen que se genera del destino una vez es visitado.

Este trabajo, inicia con el estudio de la parroquia Rumipamba como destino turístico, según Ritchie y Crouch (2000), cada destino tiene un perfil único que lo hace competitivo, pues son sus características específicas como las tradiciones, valores y objetivos que lo diferencian de los demás destinos, de acuerdo a los datos obtenidos de la investigación empírica se pudo determinar que la parroquia de Rumipamba cuenta con productos y servicios adecuados para ser un destino turístico y que además genera mayores expectativas en los turistas que la visitan.

Autores como Murphy Pritchard y Smith (2000), definen destino turístico como una amalgama de productos y servicios que, en conjunto, proporcionan una experiencia a los visitantes. Como se evidencia dentro de las encuestas aplicadas en la Feria Sendero de la Trucha y la valoración de la experiencia del turista que vivió la ruta, se determina que el destino cuenta con una amplia oferta de productos y servicios; Solo es necesaria ampliación en la oferta de rutas turísticas y una mayor vinculación de los actores involucrados para poder brindar un servicio de calidad y que permita proporcionar al turista una experiencia única generando así un óptimo desarrollo económico y social del sector. Sin embargo, se debe mencionar que Rumipamba, necesita implementar una estrategia digital que permita ampliar la comercialización de sus productos y servicios, y además lograr un posicionamiento de Rumipamba “Turismo de Páramo” como una marca reconocida por la calidad de en sus productos turísticos.

La representación de un destino en la mente de un turista crea a posteriori el grado de satisfacción, siendo que una imagen positiva del destino crea valor a la experiencia del turista incrementando la satisfacción Gutiérrez (2005), es decir como el 52% de los encuestados exponen que el nivel de satisfacción fue óptimo, se puede manifestar que la imagen del destino es positiva, visto que apenas un 4% mencionan que no se encuentran satisfechos con la experiencia en destino.

El turismo experiencial influye en la imagen que se tiene del destino, además de los factores que aportan a percibir una buena o mala imagen del destino, “la generación de experiencias memorables, emotivas, multisensoriales, impactantes y significativas es uno de los principales retos a los que se enfrentan los destinos turísticos” Cohen, 1979; Ritchie et al 2001, en la evaluación sensorial del destino se pudo determinar que al ser un destino de naturaleza, este aporta a influir en las experiencias sensoriales del turista de modo que genera un impacto positivo en el visitante.

Según Otto and Ritchie (1995):

La experiencia turística es un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el momento que planifican el viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje.

En otras palabras, se puede concluir que las emociones experimentadas por el turista en cuanto al destino son buenas, pero a consecuencia de la falta de información física y digital el destino no logra obtener la imagen deseada en el turista.

Con la caracterización del turista se pueden desarrollar nuevas ofertas turísticas, incrementando actividades dentro de los productos para extender la permanencia del turista en el destino y así aportar a su desarrollo.

Finalmente, para evaluar el turismo experiencial en un destino, fue necesario que el turista al visitar el lugar sea sometido a un proceso holístico, es decir, llevar al turista a niveles cognitivos, emocionales y afectivos, que deben irse dando conforme el turista va percibiendo el destino; por lo que fue necesario evaluar variables como: satisfacción y variables comportamentales (Dimensiones Experienciales). Por consiguiente, se obtuvo como resultado que el visitante si volvería a visitar o recomendaría el destino y asimismo debido a la gran estimulación sensorial y emocional dada por los atractivos que posee el destino se puede mencionar que esta experiencia fue memorable, es decir que existe la posibilidad de una nueva visita del turista.

Referencias

- Almeida, P. (2010). *La imagen de un destino turístico como antecedente de la decisión de visita: análisis comparativo entre los destinos*. Extremadura: Universidad de Extremadura. Tesis de Doctorado.
- Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (1990). *The tourist - historic city*. Chichester, England: John Wiley.
- Ávila Bercial, R., & Barrado Timón, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo N° 15*, 27 - 43.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 11 - 15.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management Vol. 21. N° 1*, 97 - 116.
- Cooper, C. P. (1998). *Tourism : principles and practice*. Harlow: Longman.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research Vol. 6. N° 4*, 408 - 424.
- Crouch, G., & Ritchie, J. (2000). The Competitive Destination. A Sustainable perspective. *Tourism Management N° 21*, 1 - 7.
- Ejarque Bernet, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Madrid: Pirámide.
- Fernández Campos, D., & Bezerra Maia, D. N. (2015). Factores de atraktividad y calidad de los servicios turísticos en el destino Pipa- Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo Vol. 24*, 205 -221.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research Vol. 9*, 132 - 140.
- Hu, Y., & Ritchie, B. J. (1993). Medición del atractivo de destino: un enfoque contextual. *Journal of Travel Research Vol. 32. N° 2*, 25 - 34.
- Jiménez Barreto, J., & Campo Martínez, S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural Vol 14. N° 1*, 75 - 91.
- Law, C. M. (1995). *Attracting visitor lo large cities*. Londres: Marcell.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2002). *Turismo: Principios, Prácticas e filosofía*. Sao Paulo: Bookman.
- Millet, O. F. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Murphy, P., & Pritchard, M. P. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management N° 21*, 43 - 52.
- Organización Mundial de Turismo. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial de Turismo. (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1995). Exploring the quality of the service experience: a theoretical and empirical analysis. *Advances in Services Marketing and Management*, N° 4, 37 - 61.
- Pascarella, R., & Fontes Filho, J. R. (2010). Competitividad de los destinos turísticos: Modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas. *Estudios y Perspectivas en Turismo Vol. 19*, 1 - 17.
- Pedro Gomes, D. (2012). *A Imagem do Destino Turístico Lisboa na Perspetiva do Turista que Visita o Património*. Lisboa: Escola Superior de Turismo e tecnologia do mar. Instituto Politecnico de Leira.
- Rivera Mateos, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones culturales en la diversidad*, 199 - 2017.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 3, 582-595.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management Vol. 5*. N° 5, 21 - 38.