

TURISMO DE INTERESES ESPECIALES: INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE LAS MOTIVACIONES DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE

Cristóbal Fernández Robin, Universidad Técnica Federico Santa María
Jorge Cea Valencia, Universidad Técnica Federico Santa María
Paulina Santander, Universidad Técnica Federico Santa María
Roberto Melo Orrego, Universidad Técnica Federico Santa María

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito conocer las principales motivaciones que tienen las personas a la hora de decidir sus destinos vacacionales en el marco del turismo de intereses especiales en el litoral central chileno. La metodología para la obtención de resultados fue una fase cualitativa exploratoria a través de entrevistas en profundidad y una segunda fase cuantitativa concluyente donde se obtuvieron los principales resultados y recomendaciones de este estudio. Los resultados obtenidos apuntan a generar una oferta orientada hacia la familia, mayor desarrollo de las actividades turísticas guiadas y el incremento de la oferta cultural existente.

PALABRAS CLAVES: Turismo de Intereses Especiales, Motivación, Investigación de Mercados, Análisis Multivariado, Marketing

SPECIAL INTEREST TOURISM: MARKET RESEARCH OF MOTIVATION FROM A CUSTOMER

ABSTRACT

The present study aims to identify the main motivations of people deciding their holiday destinations within the special interest tourism in Chile's central coast. The methodology was an exploratory qualitative phase through in-depth interviews and a second quantitative stage conclusive where the main findings and recommendations of this study were obtained. The results suggest offering family-oriented activities and increased cultural offerings.

JEL: M310

KEYWORDS: Special Interest Tourism, Motivation, Market Research, Multivariate Analysis, Marketing

INTRODUCCIÓN

En el ámbito turístico una de las preguntas más frecuentes circulan en torno a la toma de decisiones y los motivos que tienen las personas para dirigirse a diferentes destinos vacacionales. Es por esta razón que en este estudio quisimos conocer las principales motivaciones que tienen las personas que visitan el litoral central de Chile, enfocándonos únicamente en el turismo de intereses especiales, que en el último tiempo ha cobrado gran fuerza en el país atrayendo a diferentes segmentos que prefieren destinos poco masivos y en fechas de baja aglomeración.

Para contextualizar la región en la que se encuentra inmerso Chile, a continuación se detalla lo ocurrido en América del Sur, en donde se consolida como la sub-región con mayor crecimiento, alcanzando una variación de +10.4% por segundo año consecutivo y más de 26 millones de turistas durante el 2011. Uruguay logró un extraordinario crecimiento de 23.5% durante el 2011, le sigue Perú con un aumento del 14% y Chile en tercer lugar, con un 11% de crecimiento con 3,069,792 turistas ingresados al país. Los meses con mayor número de turistas extranjeros fueron enero, febrero y diciembre, que corresponden a la temporada alta, lo que refuerza la idea de estudiar la posibilidad de potenciar la temporada baja con actividades vinculadas a turismo que aproveche la naturaleza y la imagen cultural y/o histórica de ciertas zonas del país. Esta misma situación es posible de visualizar a nivel del turismo nacional, siendo los meses de enero y febrero los que acumulan la mayor cantidad de traslados dentro del país, específicamente la provincia a estudiar (San Antonio) que posee una población no superior a los 140,000 habitantes puede llegar a soportar un total de 1.5 millones de personas en estos meses de verano. Son sin duda las playas el principal motivo que tiene la zona para atraer turistas, sin embargo la provincia cuenta con una gran cantidad de atractivos de otra índole, potenciados por la riqueza natural y cultural existente en la zona como lo señala Brito (2009).

El denominado Turismo de Intereses Especiales (TIE) ha sido poco investigado en Chile, sin embargo, si es descrito por la Organización Mundial de Turismo lo relaciona con actividades donde se incluyen principalmente la naturaleza, cultura e historia. Este tipo de turismo también ha sido estudiado por Albornoz y Rodríguez (2010) los que también lo relacionan con la naturaleza y la cultura, pero con un enfoque hacia la conservación de éstos. Considerando estas clasificaciones, otros como Bigné et al (2000) definen este tipo de turismo basado en el motivo del traslado, lugar de destino y actitudes como compromiso y cuidado de lo natural, histórico y cultural. Las motivaciones también han sido estudiadas por McIntoch y Goeldner (1990), John Crompton (1979) y Vogeler y Hernández (2000). También Dann (1981) realiza una diferencia entre motivaciones intrínsecas, relacionadas con factores psicológicos (de personalidad, gustos, etc.), con el propósito del viaje y con la experiencia turística, y motivaciones extrínsecas que se relacionan con los factores sociales y demográficos, así como la relación entre el ocio y el trabajo. La literatura estudiada ha sido fuente de inspiración para entender y caracterizar las principales motivaciones del turista de intereses especiales.

Lo anterior ha sido considerado la base de este estudio, para luego realizar un aporte a través de una investigación de mercado empírica, en un lugar turístico con características especiales para el desarrollo de Turismo de Intereses Especiales, que tiene como objetivo el segmentar al mercado para poder caracterizar perfiles de potenciales turistas y así establecer políticas y programas de apoyo que incentiven el tipo de turismo conocido como de Intereses Especiales. La investigación considera en primer término una revisión literaria, donde se presentan diferentes contribuciones de trabajos de investigación en relación con turismo de Intereses Especiales, Motivaciones y Turismo. En la sección Metodología se describe la Investigación de Mercado desarrollada, la que considera dos fases, una exploratoria y finalmente una concluyente a través de un cuestionario estructurado directo, lo que con datos empíricos, permitió la aplicación de modelos multivariados de análisis estadísticos.

REVISIÓN LITERARIA

Turismo de Intereses Especiales

En la actualidad entender cómo funciona el turismo de intereses especiales es un desafío obligatorio para cada país, como forma de desarrollar y promocionar estrategias de comercialización que permitan generar apuestas sostenibles en los destinos turísticos. Sin embargo, a pesar del desarrollo turístico en Chile, se ha investigado poco sobre un tipo de turismo en particular conocido como Turismo de Intereses Especiales. El TIE, es comprendido por la Organización Mundial de Turismo como una amplia categoría de turismo basado en intereses concretos que incluye naturaleza, cultura, historia y otros campos de índole diversa

ofrecidos en un entorno local (OMT, en Ignarra, 1999). Para Alborno y Rodríguez (2010), el TIE incorpora aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

En este sentido, posee los siguientes componentes: a) El motivo por el cual se desplazó el turista es el de recrearse en su tiempo libre realizando diversas actividades en constante movimiento, buscando experiencias significativas; b) En donde busca desarrollar estas actividades con la naturaleza; c) El turista debe asumir al realizar estas actividades un compromiso cuidado, apreciación y respeto con los recursos que está utilizando para recrearse (Bigné et al, 2000). Este tipo de turismo se refiere a formas distintas de viajes basados en motivaciones específicas más allá de los objetivos habituales de vacaciones. Se caracteriza principalmente por ser poco masivo, entregar garantías respecto al cuidado del medioambiente y la sustentabilidad además de entregar especial importancia a la valoración de la experiencia por sobre todo en aquellos turistas que han viajado mucho y buscan algo nuevo que los motive. El turismo de intereses especiales suele generarse en aquellos mercados más maduros ya que responden a una segmentación elevada, donde predomina el turista de alto nivel cultural y socioeconómico, que además posee gran experiencia en destinos. Un elemento importante a considerar es que estos mercados suelen ser más flexibles en sus épocas de viaje, por lo que sus flujos ayudan a desestacionalizar la actividad turística diversificando territorialmente y generando productividad en los destinos y empresas turísticas locales. Esta tal vez sea una de sus principales ventajas.

Es el sector de la actividad turística que más crece hoy en el mundo, reflejando la importancia y el nuevo sentido que el turismo tiene en la sociedad moderna, donde más que una opción por el ocio y la recreación, ha pasado a ser una oportunidad ideal y planificada para ocupar el tiempo libre con nuevas experiencias físicas y espirituales de conocimiento y desarrollo personal. Por esta razón, el conocimiento y disfrute de la naturaleza y la cultura son hoy objetivos de gran importancia al momento de tomar la decisión de concretar un viaje de turismo, dejando de lado destinos tradicionales como las playas o los grandes centros urbanos. Surge así el turismo de intereses especiales, que se nutre directamente del patrimonio natural y cultural que pueden ofrecer los diferentes destinos del mundo.

Motivaciones y Turismo

Diversos investigadores han postulado distintas teorías que explican las motivaciones que tienen las personas para viajar. Así para autores como McIntoch y Goeldner (1990) las razones para que los turistas viajen puede clasificarse en cuatro categorías de motivadores: 1) Físicas (descanso, salud, deporte y placer), 2) Culturales (conocer nuevas culturas y entornos), 3) Interpersonales (gente nueva, visita a familiares y amigos), y 4) De estatus y prestigio (desarrollo personal, deseo de reconocimiento). Por otra parte Vogeler y Hernández (2000), dividen las motivaciones viajeras en seis grupos que son los siguientes: 1) Razones culturales, educativas y profesionales (conocer culturas, arte, idiomas), 2) Razones étnicas (regreso al origen, motivos sentimentales), 3) Razones deportivas (asistencia a manifestaciones deportivas o práctica de deportes), 4) Razones físicas (descanso, reposo, salud), 5) Razones sociológicas (conocer mundo, viajes de estudio, lunas de miel), 6) Razones religiosas (peregrinaciones, visitas a lugares religiosos). En el turismo, la motivación es el inicio del proceso de consumo turístico y se estimula a partir de un complejo conjunto de influencias económicas, sociales, psicológicas, culturales, políticas y ambientales. El propósito y motivación de un viaje es un concepto que parece explicarse por sí mismo y que no es lo mismo que las razones subyacentes para viajar. Estas razones parecen encubiertas y reflejan deseos y necesidades de los individuos como la clave de la comprensión de la motivación turística, que es estudiar el viaje como algo que satisface una necesidad y un deseo (Mill y Morrison, 1992). Resulta difícil conocer las motivaciones verdaderas de los turistas ya que, en ocasiones, el propio turista no quiere o no puede reflexionar sobre sus motivaciones, mientras que otras veces no puede o no quiere expresarlas (Dann, 1981). John Crompton (1979) identifica nueve motivos en la selección del destino de vacaciones de las cuales siete pueden

clasificarse como psicosociales (huida del entorno habitual, exploración y evaluación del yo, relajación, prestigio, regresión, ensalzamiento de la niñez, relaciones y facilidad para la interacción social), mientras que las dos restantes serían culturales (novedad y educación). Otros autores hablan de la motivación turística como un conjunto de necesidades personales que van desde el deseo de escapar del entorno cotidiano a la necesidad de ampliar horizontes, la diversión e incluso la autorrealización personal (Iso-Ahola, 1980; Krippendorf, 1987; Schmidhauser, 1989) y Álvarez, 1994). Según Esteban (1996), los turistas pueden clasificarse en función de las motivaciones generales (físicas, culturales, interpersonales, sociales o de prestigio) dando lugar a cuatro perfiles psicográficos o de estilos de vida. En la revisión teórica sobre el tema, realizada por Graham Dann se distinguen entre motivaciones intrínsecas, relacionadas con factores psicológicos (de personalidad, gustos, etc.), con el propósito del viaje y con la experiencia turística, por su parte se tienen las motivaciones extrínsecas que se relacionan con los factores sociales y demográficos, así como la relación entre el ocio y el trabajo. En la Tabla 1 se resumen las perspectivas que fueron identificadas por Dann (1981) sobre el estudio de la motivación turística.

Tabla 1: Perspectivas de la Motivación Turística

Viaje como respuesta a una carencia	El viaje se presenta como algo nuevo o diferente que no se puede conseguir en la vida cotidiana.
Atracción del destino como respuesta a factores de motivación de empuje	Distinción entre necesidades y deseos (factores de empuje) y aquellos que se forman por la percepción del destino (factores de atracción).
Motivación como una fantasía	Los turistas pueden estar motivados por realizar actividades no aceptadas culturalmente en su lugar de origen.
Motivación por el propósito	Algunos turistas se motivan por la actividad que van a realizar (visitar amigos, por ejemplo).
Motivación según tipologías	Los diferentes tipos de personalidad pueden influir en la motivación del viaje.
Motivación y experiencia turística	Los turistas pueden estar motivados por tener experiencias diferentes a las de su entorno habitual.
Motivación como autodefinición y significado	La forma en la que los turistas definen las situaciones y responden a ellas es una buena manera de entender sus motivaciones.

* Descripción de variables motivacionales intrínsecas relacionadas con factores psicológicos, con el propósito del viaje y la experiencia turística y variables motivacionales extrínsecas relacionadas con factores sociales y demográficos. Fuente: Elaboración de Raquel Huete, basada en Dann, 1981.

Cabe destacar el segundo punto del cuadro en el que el concepto de motivación ha sido clasificado en dos grandes categorías o fuerzas: la necesidad de escape y la necesidad de búsqueda (Dann, 1981). Los visitantes viajan bien porque son empujados por motivos o variables internas o bien porque son atraídos por los atributos de los lugares. Los factores de empuje (push factors) están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social. Los factores de atracción (pull factors) están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas, o los escenarios culturales y naturales. La OMT (2008) también ofrece una clasificación de las motivaciones de viajes y divide a los turistas según el motivo que lo lleva a viajar en nueve grupos diferentes: 1) Vacaciones, recreo y ocio, 2) Visitas a familiares y amigos, 3) Educación y formación, 4) Salud y atención médica, 5) Religión/peregrinaciones, 6) Compras, 7) Tránsito, 8) Otros motivos, 9) Negocios y motivos profesionales. Por otra parte y como forma de explorar los diferentes niveles socioeconómicos de la población chilena, de forma de tener una aproximación de clasificación de los habitantes por su poder adquisitivo, se ha considerado el sistema tradicional de clasificación socioeconómica utilizada en Chile, que se divide en cinco grupos. Estos grupos se caracterizan de la siguiente forma:

ABC1: Comprenden a la clase alta y está integrada por familias con alto nivel de ingresos, estudios

terciarios (en su mayoría, universitarios) y una gran cantidad de bienes (en promedio, 9.2 de 10). El salario familiar ronda entre los \$ 1,700,000 y los \$ 3,200,000 de pesos chilenos. C2: Corresponde a la clase media alta, integrada en su mayoría por familias de ingresos sustentables, profesionales en su mayoría con estudios superiores (técnicos y universitarios) y un promedio de 7.2 bienes de la canasta. Los ingresos van entre los \$600,000 y los \$1,200,000 C3: Es la clase media. El jefe de hogar suele haber terminado la enseñanza media y también muchos han realizado algunos estudios superiores. Si bien el sueldo no es muy alto (\$400,000 a \$500,000), es sustentable para una familia y permite tener unos 5 de los 10 bienes considerados. D: Corresponde a la clase baja. En este grupo, el jefe de hogar suele haber llegado a la enseñanza media, sin necesariamente terminarla. El sueldo se eleva levemente sobre los \$200,000 y tiene al menos de los 4 bienes, usualmente los de mayor necesidad. E: Alude a la clase muy baja, que integra a familias, en su mayoría, pobres y con ingresos cercanos al salario mínimo. Pocos han terminado sus estudios. La cantidad de bienes no es sustentable.

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Explorar y caracterizar las principales motivaciones del turista de intereses especiales a partir de un estudio empírico que permita obtener resultados concluyentes que entreguen información para la toma de decisiones de los agentes de la industria del turismo.

Objetivos Específicos

Determinar un listado de las principales motivaciones que poseen los turistas que concurren a la zona para poder cuantificarlas y segmentarlas. Generar una clasificación por motivaciones y perfiles de consumidores para poder obtener una segmentación y resultados profundos respecto a las variables que los impulsan. Generar resultados concluyentes respecto a los principales motivadores con el fin de entregar recomendaciones y sugerencias útiles para la toma de decisión de la industria turística.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada para esta investigación consistió en 2 fases. La primera parte de carácter exploratorio, utilizándose 13 entrevistas en profundidad a expertos en el área del turismo y 30 entrevistas estructuradas a turistas a partir de las diferentes categorías de motivación indagadas en la revisión bibliográfica. Esta información preliminar fue analizada a través de la construcción de categorías que sentaron las bases para la segunda parte del estudio. La segunda etapa cuyo objetivo fue obtener resultados concluyentes, fue de carácter cuantitativo a través de modelos multivariados de análisis en investigación de mercados y utilizó como herramienta un cuestionario estructurado aplicado de forma presencial a un total de 210 turistas de la Zona del Litoral Central de Chile (Algarrobo, El Quisco e Isla Negra), donde actualmente se ha desarrollado con fuerza el TIE.

El cuestionario se dividió en cuatro partes que son detalladas a continuación: La primera parte comprendió preguntas de selección múltiple y preguntas abiertas, con las que se buscó identificar el tipo de turista, es decir, en esta sección se dio a conocer la procedencia del encuestado, el tipo de alojamiento que utiliza y su frecuencia de visita a la zona. En la segunda sección se buscó conocer cuáles son los motivos determinantes que hacen que la persona quiera visitar la zona, además se analizaron las actividades que realizan los turistas cuando van a los balnearios, es decir la frecuencia con las que desarrollan dichas actividades, todo esto con el fin de contrastar las motivaciones y actividades más valoradas por los turistas. Ambas preguntas se realizaron en escalas Likert de cinco puntos. Para analizar cuáles son las motivaciones por las que un turista podría verse atraído a visitar las comunas de Algarrobo y/o El Quisco, fue necesario revisar diferentes estudios previos. Principalmente se basó en los siguientes tres estudios españoles: 1) Un

modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística (Devesa, Laguna y Palacios, 2008). 2) Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita (Devesa y Palacios, 2005). 3) Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid (Castaño, Moreno y Crego, 2006). Estos se fundamentan en la distinción establecida por Dann (1981), quién dice que los visitantes viajan bien porque son empujados por motivos o variables internas o bien porque son atraídos por los atributos de los lugares.

Los factores de empuje (push factors) están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social. Los factores de atracción (pull factors) están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas, o los escenarios culturales y naturales. Estas características adoptadas por los estudios hechos en ciudades españolas como Madrid y Segovia fueron adaptadas, teniendo en cuenta las características específicas de los destinos del litoral central y de los visitantes nacionales. Además para realizar esto fueron analizados los resultados motivacionales obtenidos en la encuesta exploratoria desarrollada previamente al estudio final. Finalmente para aterrizar las motivaciones a un contexto más a nivel país, se consideraron las motivaciones expuestas en Características y motivaciones del turismo nacional (SERNATUR, 2008), para llegar en Tabla 2 a determinar los 22 ítems de motivaciones por las que un visitante se ve influenciado para realizar turismo.

Tabla 2: Motivaciones Para Realizar Turismo en el Balneario de la V Región

#	Variable Motivacional *	#	Variable Motivacional
1	Disfrutar de la gastronomía	12	Aventurarse a nuevas experiencias y conocer sitios nuevos
2	Visitar monumentos históricos y patrimonio	13	Para escapar de las tensiones y poder relajarse
3	Motivaciones Culturales	14	Disfrutar de momentos de ocio días libres
4	Cercanía al lugar de residencia (Proximidad)	15	Motivado por el ambiente que se genera en la comuna
5	Juntarse o visitar a familia y amigos	16	Poder llevar a cabo sus hobbies
6	Buscar la tranquilidad y descanso	17	Motivado por los paisajes y belleza del lugar
7	Disfrutar de la naturaleza	18	Por la diversión nocturna
8	Practicar algún deporte	19	Por visitar lugares y pueblos típicos
9	Motivos religiosos	20	Aislarse, estar en soledad y meditar
10	Motivaciones climáticas	21	Salir de la monotonía de las ciudades
11	Opción accesible de viaje (Económico)	22	Por salud y vida sana

* Indica las diferentes motivaciones por las que un visitante se ve influenciado para realizar actividades turísticas. Fuente: Elaboración propia

Para la pregunta de las actividades, la escala Likert mide el nivel de frecuencia con la que los entrevistados realizan dicha actividad, donde 1 indica que la persona entrevistada Nunca realiza la actividad, mientras que 5 indica que cada vez que viene, es decir, Siempre realiza la actividad descrita.

Para determinar el total de actividades que debían ser incorporadas en el cuestionario, se utilizó en primera instancia los aportes de los expertos en el área de ambos municipios, y en segunda instancia se discriminó en base a la encuesta exploratoria, definiéndose las actividades finales a consultar. Esto generó un total de 22 ítems agrupados en dos subgrupos: Actividades Deportivas y Naturales, y Actividades Culturales y de Esparcimiento.

El detalle de los cuatro tipos de actividades incluidas en los dos subgrupos son las siguientes: Deportivas: Salir a trotar, deporte aventura, ciclismo, deporte común, deporte de playa, deporte náutico. Naturales: Ir a la playa, hacer excursiones, caminatas por senderos, ir a miradores, observar flora y fauna, andar a caballo. Culturales: Ver galerías artísticas, visitar iglesias, visitar zonas típicas, visitar caletas, visitar museos, ver teatro. Esparcimiento: Ir a feria artesanal, ir a discoteque, ir a pubs, ir a restaurants. En la tercera parte de la encuesta se buscó encontrar cuáles son los tipos de turismo de intereses especiales más atractivos para

los visitantes. Este apartado se analizó a nivel macro, es decir, no sólo a nivel comunal, sino que a nivel provincial. Para esto se realizaron dos preguntas en las cuales el encuestado tuvo que realizar un ranking de las primeras cinco preferencias. En la primera pregunta se consulta por los tipos de turismo que más les interesaría realizar y en la segunda se busca ver cuáles son las actividades o lugares que más les gusta o gustaría realizar o visitar.

En base al autor Brito (2009) son escogidos los tipos de turismo presentes, las actividades para realizar y lugares para visitar en la provincia. Luego de las entrevistas con los expertos y la encuesta exploratoria se definieron un total de 11 tipos de turismo y 16 actividades y lugares que se encuentran a lo largo de la Provincia de San Antonio. La cuarta parte del cuestionario tuvo la finalidad de evaluar a las comunas con respecto a la calidad de ciertos atributos presentes en Algarrobo y El Quisco respectivamente.

Esto para indicar cuál es el grado de satisfacción que tienen los turistas en cuanto a la preocupación existente por parte de las entidades municipales. Para esto se utilizó una escala Likert de cinco puntos, en donde 1 indica que la percepción de la calidad del atributo es Mala, mientras que 5 indica que la percepción es Muy buena. Los atributos a evaluar fueron definidos por el investigador en conjunto con los expertos municipales, además cabe destacar que después de la aplicación de la encuesta exploratoria se opta por eliminar del cuestionario dos atributos que no aportan a la investigación. Además en esta sección se realizó una pregunta abierta, que buscó identificar qué actividades los encuestados consideraban que hacia falta en la comuna genere un mayor atractivo en temporada baja. El tipo de muestreo utilizado es de tipo No Probabilístico (por conveniencia) e incluyó personas de 18 hasta 66 años de edad. Respecto al sexo el 54% de la muestra son mujeres y el 46% corresponde a hombres.

Tabla 3: Muestra Por Demografía (Edad e Ingreso Familiar)

Rango Edad (años)*	Porcentaje (%)	Ingreso Familiar (\$)++	Porcentaje (%)
18 a 25	25	Menor de 300,000	9
26 a 35	28	300,000 – 600,000	20
36 a 45	22	600,001 – 1,200,000	30
46 a 55	13	1,200,001 – 1,700,000	15
56 a 65	9	1,700,001 – 3,000,000	18
66 y más	3	Más de 3,000,000	8

* Indica los porcentajes por rango etario. ** Indica los porcentajes por rango de ingreso de una familia. Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Para lograr los objetivos planteados inicialmente, los resultados fueron obtenidos en tres etapas. En la primera se realiza un análisis factorial para lograr reducir la cantidad total de motivaciones consultadas y en la segunda etapa se busca agrupar por tipo de consumidor de turismo realizando un análisis de conglomerados. Finalmente en una tercera fase son analizadas las actividades que desarrollan los turistas con mayor frecuencia en la zona.

Análisis Factorial

Con un total de 203 datos (se eliminaron 7 encuestas no válidas) y 17 indicadores de motivación, se realizó un análisis factorial de componentes principales, en donde se obtienen un total de seis factores indicados en la Tabla 4 que consiguen explicar un 61,156% de la varianza de los datos originales.

Tabla 4: Matriz Análisis Factorial Motivaciones

Matriz de Componentes Rotados*						
	1	2	3	4	5	6
Visitar monumentos históricos	0.788	0.182	0.006	-0.047	-0.024	0.204
Motivaciones Culturales	0.780	0.092	-0.055	0.207	-0.033	-0.219
Por visitar lugares y pueblos típicos	0.724	0.151	0.009	0.209	-0.038	-0.124
Aventurarse a nuevas experiencias	0.560	-0.116	0.200	0.266	0.072	0.289
Disfrutar de la gastronomía	0.495	-0.014	0.218	-0.170	0.187	0.070
Buscar la tranquilidad y descanso	0.016	0.812	0.053	-0.136	0.056	0.191
Disfrutar de la Naturaleza	0.239	0.762	0.121	0.001	0.171	-0.091
Escapar de las tensiones, poder relajarse	-0.058	0.663	-0.016	0.092	-0.011	0.151
Por salud y vida sana	0.164	0.552	0.037	0.163	-0.244	-0.228
Motivado por los paisajes y belleza	0.251	0.486	-0.052	0.398	0.301	-0.396
Juntarse o visitar a familia y amigos	-0.185	-0.063	0.720	0.175	-0.165	0.170
Practicar algún deporte	0.241	0.108	0.650	-0.122	-0.058	-0.103
Poder llevar a cabo sus hobbies	0.132	0.111	0.649	0.131	0.315	-0.067
Motivaciones Climáticas	0.061	0.048	0.125	0.686	-0.171	0.256
Motivado por el ambiente que se genera	0.179	0.039	0.015	0.669	0.334	-0.091
Opción accesible de viaje	0.087	0.133	-0.032	0.120	0.812	0.043
Disfrutar momentos de ocio	0.005	0.041	0.002	0.060	0.040	0.891

* Indica las correlaciones existente entre las diferentes variables y los factores de agrupación a través de la optimización por rotación de los ejes de los componentes. Fuente: Elaboración Propia a partir del resultado de software SPSS.

Para verificar que es un modelo adecuado se realizan diferentes análisis, los resultados son expresados en la Tabla 5 con sus respectivos indicadores.

Tabla 5: Índices de Confiabilidad y Validez del Modelo de Motivaciones

Índices*	Valores
Alfa Cronbach	0.708
KMO	0.714
Sig.	0.000
Determinante	0.027

* Indica los diferentes índices que determinan la validez del modelo multivariado análisis factorial. Fuente: Elaboración Propia a partir del resultado de software SPSS.

Luego de obtener las saturaciones de los Motivos en cada factor, es decir en la componente en la cual tiene la mayor participación, se procede a identificar cada uno de estos seis factores. Estos son determinados de la siguiente forma:

Factor 1: “*Aventuras Culturales y Gastronómicas*”. Visitar monumentos históricos, Motivaciones Culturales, Visitar lugares y pueblos típicos, Aventurarse a nuevas experiencias y conocer sitios nuevos, Disfrutar de la Gastronomía.

Factor 2: “*Descanso y Salud Natural*”. Buscar la tranquilidad y el descanso, Disfrutar de la naturaleza, Escapar de las tensiones y poder relajarse, Por salud y vida sana, Motivado por los paisajes y belleza del lugar.

Factor 3: “Recreación”. Juntarse o Visitar a familias y amigos, Practicar algún deporte, Poder llevar a cabo sus hobbies o actividades favoritas.

Factor 4: “Ambiental”. Motivado por el ambiente que se genera en la comuna, Motivaciones Climáticas.

Factor 5: “Economía”. Opción económicamente accesible de viaje.

Factor 6: “Ocio”. Disfrutar de momentos de ocio en días libres.

En la Tabla 6 son presentados los resultados en términos de promedios. Estos resultados equivalen a las elecciones correspondientes a las preferencias de los encuestados, que van desde nada importante hasta muy importante, una escala Likert que va desde el 1 al 5 (1= Nada Importante, 2=Poco Importante, 3=Más o Menos Importante, 4= Importante y 5= Muy Importante).

Tabla 6: Promedios Totales de la Muestra Por las Preferencias de Cada Motivo

Factor *	Motivaciones	Promedio
Descanso y Salud Natural	Escapar de las tensiones, poder relajarse	4.80
Descanso y Salud Natural	Buscar la tranquilidad y descanso	4.72
Descanso y Salud Natural	Disfrutar de la Naturaleza	4.55
Ocio	Disfrutar momentos de ocio	4.33
Descanso y Salud Natural	Motivado por los paisajes y belleza	4.27
Descanso y Salud Natural	Por salud y vida sana	4.12
Economía	Opción accesible de viaje	3.98
Ambiental	Motivado por el ambiente que se genera	3.64
Aventuras Culturales y Gastronómicas	Aventurarse a nuevas experiencias	3.62
Ambiental	Motivaciones Climáticas	3.47
Recreación	Poder llevar a cabo sus hobbies	3.45
Aventuras Culturales y Gastronómicas	Disfrutar de la gastronomía	3.44
Recreación	Juntarse o visitar a familia y amigos	3.25
Aventuras Culturales y Gastronómicas	Por visitar lugares y pueblos típicos	3.24
Aventuras Culturales y Gastronómicas	Motivaciones Culturales	3.08
Aventuras Culturales y Gastronómicas	Visitar monumentos históricos	2.90
Recreación	Practicar algún deporte	2.62

* Indica la relación entre cada factor con las principales motivaciones para realizar actividades turísticas y el promedio por preferencias de cada relación. Fuente: Elaboración Propia.

De los resultados es posible apreciar que los motivos preferidos hacen referencia al factor “Descanso y Salud Natural”. Con respecto a los motivos menos preferidos es posible destacar que sólo dos motivaciones tienen promedios bajo la nota 3.0 (visitar monumentos históricos y practicar algún deporte), además cabe señalar que la peor votación la obtuvo “Motivaciones Religiosas” con promedio 1.69. Este motivo fue eliminado del análisis debido a su poca representatividad. De todas formas de estas 17 motivaciones finales cabe mencionar que en términos generales las motivaciones fueron consideradas con un rango alto de importancia.

Análisis de Conglomerado

En la segunda etapa se procede a determinar los conglomerados de personas que formarán parte en cada grupo, con el fin de clasificar a los turistas según tipo de motivación. El método utilizado para conformar los diferentes segmentos, es el procedimiento Conglomerados de K medias, ésta es una técnica multivariante que permite agrupar los casos de un archivo de datos en función del parecido o similitud existente entre ellos. Este método de agrupación de casos se basa en las distancias existentes entre ellos en

un conjunto de variables. Cada una de las 203 personas fue asignada a uno de los tres conglomerados como se ve en la Tabla 7.

Se puede observar que los conglomerados 1 y 3 poseen una cantidad similar de turistas, además doblan la cantidad de personas que integran el segundo conglomerado. Luego de tener los tres casos conformados por sus respectivos integrantes, se procede a determinar las características de cada cluster. Para esto se muestra el Figura 1, que muestra la media de los valores de cada factor por conglomerado (valor de la media igual a 0), tal como lo hace Niefer (2005) en su investigación para la identificación y denominación de los conglomerados.

Tabla 7: Conglomerado en Base a Turistas

Número de caso	Conglomerado *	Distancia
1	3	2.798
2	1	1.331
3	3	2.338
4	2	1.884
5	3	2.661
.	.	.
.	.	.
.	.	.
200	1	2.440
201	3	1.575
202	3	1.526
203	3	2.511

* Indica la relación de cada encuestado con la pertenencia a un conglomerado y la distancia al centroide del respectivo conglomerado. Fuente: Elaboración Propia a partir del resultado de software SPSS.

Finalmente se tiene en la Tabla 8 la siguiente distribución de personas, expresadas por cada cluster.

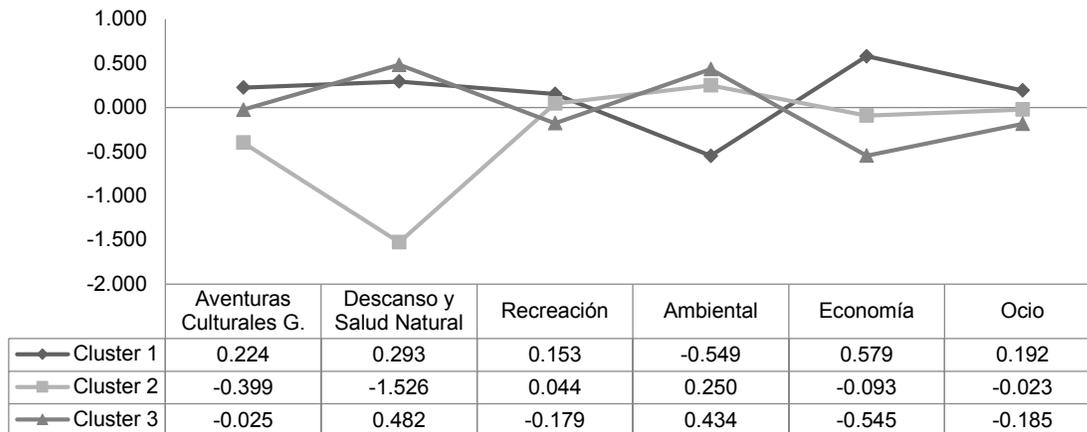
Tabla 8: Total de Personas Por Conglomerado

Conglomerado	Cantidad (personas) *
1	82
2	41
3	80

* Indica la cantidad de encuestados asignados a cada conglomerado o cluster. Fuente: Elaboración Propia a partir del resultado de software SPSS.

Cluster 1: Obtiene valores sobre la media para cinco de los seis factores (Aventura Cultural, Descanso y Salud Natural, Recreación, Economía y Ocio), con lo que se puede decir que a este tipo de turistas son motivados por estas cinco componentes. En cuanto al factor Ambiental se ubican por debajo de la media. Las características recién mencionadas conllevan a denominar al Cluster 1 con el nombre de “*Entusiastas, importando que el lugar sea económicamente accesible*”. Es decir, son turistas motivados por la gran mayoría de actividades; tanto culturales, recreacionales, poder descansar y disfrutar del ocio. Incluso sin importar el ambiente que exista en la zona, ni como sea el lugar, sin embargo, para este grupo es muy importante que el lugar sea económicamente accesible para ellos.

Figura 1: Conglomerados y Factores Motivacionales *



* Indica la puntuación de los centroides para cada cluster por cada uno de los seis factores. Fuente: Elaboración Propia a partir del resultado de software SPSS.

Cluster 2: Como se observa en la figura anterior, se tienen valores por debajo de la media para el factor Aventuras Culturales y Gastronómicas y muy por debajo de la media al factor Descanso y Salud Natural, por su parte los otros cuatro factores se posicionan cercanos a la media, dos por debajo (Economía y Ocio) y dos por sobre de ésta (Recreación y Ambiental). Los valores obtenidos hacen que se denomine a este tipo de visitantes como “*Vividores, que disfrutan del ambiente y actividades del lugar*”, es decir son personas que se encuentran motivados por el ambiente y clima del lugar y que buscan realizar actividades de recreación en conjunto con amigos o familiares, además no les interesa ir a la zona a descansar, si no que les gusta pasarlo bien. Cluster 3: Alcanza valores por sobre la media en los factores Descanso y Salud Natural y Ambiental, mientras que en los factores correspondientes a Aventuras Culturales y Gastronómicas, Recreación, Economía y Ocio posee valores bajo la media. Finalmente se denomina a este grupo como “*Tranquilos, que buscan el descanso en un ambiente natural*”, es decir, este último conglomerado de personas, está integrado por personas interesadas en descansar en medios naturales con belleza paisajística y escaparse de la ciudad para tener una vida saludable.

Luego de obtener los tres conglomerados que representan las características comunes de los tres tipos de encuestados, se procede a compararlos con la muestra general. La composición socio económica y demográfica de cada conglomerado fue analizada por medio de tres variables; el sexo, la edad y el total de ingresos familiares. Lo anterior, con el fin de apreciar las diferencias existentes entre cada cluster y entre el conglomerado y la muestra general. En cuanto a la composición del sexo por cada cluster se obtuvo que los conglomerados uno y tres son conformados por la misma cantidad de hombres y mujeres en términos de porcentaje y poseen características similares a la composición de la muestra general. Por su parte el segundo conglomerado difiere bastante de los otros dos y de la muestra general, en este caso existe una pequeña predominancia de hombres en su conformación.

Con respecto a la conformación por rango etéreo, los resultados obtenidos indican que el cluster uno destaca en su conformación por personas que tienen rangos entre 26 - 35 y 46 - 55 años. Además se observa que no existen personas de 66 y más años. Por su parte el conglomerado dos destaca el considerable aumento en términos de proporciones de las personas menores a 26 años y la disminución de encuestados que tienen entre 26 y 35 años. Finalmente el tercer conglomerado destaca su alza en personas de rangos entre 26 - 35 y más de 65 años. Tras el análisis se logró establecer que el conglomerado uno destaca por su gran porcentaje de personas pertenecientes al rango menor de \$600,000, en cuanto a la comparación de este grupo con la muestra general se puede observar que se mantiene el porcentaje de ingreso mensual entre \$600,001 y \$1,700,000. En relación al segundo cluster se puede apreciar un aumento con respecto a la

muestra en el rango menor de \$600,000 y más de 1,700,001. Con respecto al tercer conglomerado, se puede observar que existe un aumento en la composición de personas que pertenecen al rango de ingresos familiares de entre \$600,000 - \$1,700,000.

Los resultados obtenidos respecto a la compañía con que viajan los turistas se puede establecer tras el análisis de los resultados, que el primer conglomerado se compone de personas que viajan principalmente con la pareja o con la familia, el segundo grupo aumentan los casos, con respecto a la muestra general, de personas que visitan la zona acompañados de solos, en pareja y principalmente con amigos. Por último se logró apreciar que en el tercer cluster aumenta el porcentaje de personas que viaja en familia y disminuyó el porcentaje de las demás componentes. Finalmente son resumidos los conglomerados de la siguiente manera: C1: Grupo compuesto por ambos sexos con predominancia de mujeres. Las edades de estas personas van desde los 26 a los 55 años principalmente, por lo tanto son personas en edades activas que quieren desarrollar diversas actividades. Sin embargo para ellos es muy importante que el lugar esté “al alcance de la mano” en términos económicos. Principalmente porque son personas que tienen hijos y por ende tienen otro tipo de responsabilidades de primer orden, además porque es el grupo que se compone en mayor porcentaje por personas que tienen ingresos menores a los \$600,000 pesos.

C2: Conglomerado compuesto por ambos sexos en prácticamente el mismo porcentaje, son principalmente jóvenes menores a 26 años, los cuales en su carácter de juventud buscan divertirse en la zona y les es muy importante que existan diversos panoramas para poder entretenerse. Este segmento no se preocupa de lo económico, debido a que principalmente o son jóvenes que están trabajando y no tienen mayores responsabilidades o porque viven con sus padres que ganan sobre \$1,700,000 pesos. Viajan a la zona en un alto porcentaje (41%) con su pareja o amigos y un 51% viaja en familia (es el grupo con menor porcentaje en términos de viaje con familia). Además cabe destacar que es el grupo compuesto por menos personas (aproximadamente la mitad de personas en comparación al primer y tercer grupo).

C3: Grupo compuesto por ambos sexos con predominancia femenina. En cuanto a las edades de este segmento van principalmente desde los 26 años hacia arriba, de manera similar al primer grupo (26 a 55), sin embargo en éste destaca la composición de personas mayores de 66 años. Este conjunto al igual que el primero está conformado por personas que viajan junto a sus familias principalmente (66%, es el segmento con mayor porcentaje en este ítem de los tres grupos), la diferencia es que éstos prefieren no realizar muchas actividades, más bien quieren descansar en el ambiente natural que la zona puede ofrecer. La mayor cantidad de personas que conforman el grupo tienen un ingreso familiar mensual entre \$600,001 y \$1,700,000 pesos.

Estos resultados hacen ver, que si bien los estudios anteriores analizados en la revisión de literatura consideran las motivaciones de los turistas para tomar la decisión de elección de un destino, esta investigación permite además, como el principal aporte, el descubrir diferencias en las motivaciones por tipologías de potenciales turistas, es decir, permite definir tres perfiles de individuos que claramente marcan diferencias en sus criterios de decisión, como también en sus características de segmentación demográfica. Además, otro singular aporte tiene relación con la generación de una reducción de un elevado número de variables de motivación en la elección de un destino turístico, a un menor número de factores explicativos en un elevado porcentaje de la varianza de las variables que los contienen, esto permite entender de forma más simple y directa la los factores decisionales de los turistas a la hora de elegir un destino para vacacionar.

CONCLUSIONES

Una vez finalizada la presente investigación enfocada en el Turismo de Intereses Especiales de las comunas de Algarrobo y El Quisco ubicadas en la Provincia de San Antonio, V Región, se pueden obtener una serie de conclusiones relacionadas directamente con los objetivos planteados en un principio. El objetivo primordial era determinar cuáles son las principales motivaciones por las que un visitante realizaría turismo

en temporada baja, en dichas comunas. Luego de la investigación bibliográfica, las encuestas personales y a través del posterior análisis univariado y multivariado realizado, se puede concluir lo siguiente: La principal motivación que tienen las personas en el marco del turismo de intereses espaciales para viajar a la zona denominada como litoral central, son motivaciones denominadas como de “Descanso y Salud Natural”, es decir lo que buscan las personas es poder escaparse de la monotonía para lograr relajarse y descansar de las tensiones generadas por la estresante vida laboral y por la constante rutina. Es por esto que buscan disfrutar de los paisajes y la belleza del entorno natural, optando por una vida sana que es posible encontrar gracias a la tranquilidad que brinda el sector costero. Otras motivaciones de gran importancia para poder lograr visitar las comunas durante estadías cortas de entre uno a tres días, son que los balnearios sean “Económicamente Accesibles” y que las personas puedan vivir momentos de “Ocio”, es decir, que no se tenga algún trabajo por delante o algún otro tipo de obligación. Luego de concluir cuáles fueron las principales motivaciones por las que un turista se siente atraído a visitar la zona, se procede a concluir desde una perspectiva más particular. Esto debido a que dentro de la muestra encuestada fue posible encontrar tres tipos de turistas; los primeros se denominaron como “Entusiastas importando que el lugar sea económicamente accesible”, es decir son turistas que se encuentran motivados por una gran cantidad de actividades; tanto culturales, recreacionales, de descanso y disfrute del ocio, incluso sin importar el ambiente que exista en la zona, ni cómo sea el lugar. Sin embargo para este grupo es fundamental que el lugar sea económicamente accesible.

Lo anterior indica que éstos son los menos fieles en cuanto al lugar de destino, lo cual ocurre cuando el viajero arrienda en su visita, ya que las personas que visitan a familiares o poseen un segundo domicilio en la zona, se ven obligados a visitar el lugar o es la única alternativa que tienen. Las edades de estas personas van desde los 26 a los 55 años principalmente, por lo tanto son personas en edades activas que quieren desarrollar diversas actividades. Sin embargo para ellos es muy importante que el lugar esté “al alcance de la mano” en términos económicos. Principalmente porque son personas que tienen hijos y por ende tienen otro tipo de responsabilidades de primer orden, además porque es el grupo que se compone en mayor porcentaje por personas que tienen ingresos menores a los \$600,000 pesos. El segundo tipo de turistas encontrado fue denominado como “Vividores que disfrutan del ambiente y actividades del lugar”, es decir son personas que se encuentran motivados por el ambiente y clima del lugar y que además buscan realizar actividades de recreación en conjunto con amigos o familiares. A éstos no les interesa ir a la zona a descansar, sino que les gusta ir a pasarlo bien.

Lo anterior se condice con las edades de los turistas que conforman este grupo, debido a que en su gran mayoría la componen jóvenes menores a 26 años, los cuales en su carácter de juventud buscan divertirse en la zona y les es muy importante que existan diversos panoramas para poder entretenerse. Este segmento no se preocupa de lo económico, debido a que principalmente o son jóvenes que están trabajando y no tienen mayores responsabilidades o porque viven con sus padres que ganan sobre \$1,700,000 pesos. Viajan a la zona en un alto porcentaje (41%) con su pareja o amigos y un 51% viaja en familia (es el grupo con menor porcentaje en términos de viaje con familia). Además cabe destacar que es el grupo compuesto por menos personas (aproximadamente la mitad de personas en comparación al primer y tercer grupo). Mientras que el tercer grupo fue nombrado como “Tranquilos que buscan el descanso en un ambiente natural”, es decir, este último grupo está integrado por personas interesadas en descansar en medios naturales con belleza paisajística y escaparse de la ciudad para tener una vida saludable. En cuanto a las edades de este segmento van principalmente desde los 26 años hacia arriba, de manera similar al primer grupo (26 a 55), sin embargo en éste destaca la composición de personas mayores de 66 años. Este conjunto al igual que el primero está conformado por personas que viajan junto a sus familias principalmente (66%, es el segmento con mayor porcentaje en este ítem de los tres grupos), la diferencia es que éstos prefieren no realizar muchas actividades, más bien quieren descansar en el ambiente natural que la zona puede ofrecer. La mayor cantidad de personas que conforman el grupo tienen un ingreso familiar mensual entre \$600,001 y \$1,700,000 pesos.

Uno de los objetivos particulares a los que se buscó dar respuesta con la presente investigación, fue analizar las actividades que realizan los turistas con mayor frecuencia cuando visitan la zona. Lo anterior con el fin de entender el comportamiento que tienen los visitantes cuando van a las comunas de Algarrobo y El Quisco, es decir este objetivo sirve como un complemento de las motivaciones encontradas anteriormente. Con respecto a este punto se puede decir que las actividades más realizadas por las personas son ir a la Playa e ir a las Ferias Artesanales, en primer y segundo lugar respectivamente. Posterior a estas actividades, se pueden encontrar otras actividades que también tienen una alta recurrencia de realización. En orden se pueden destacar las siguientes actividades: Observar Flora y Fauna, ir a Restaurants, visitar Zonas Típicas, visitar Caletas y realizar Caminatas por Senderos. En el caso contrario las actividades que no son realizadas con mucha frecuencia son el Deporte Aventura y el Deporte Náutico, en último y penúltimo lugares respectivamente. Antes de éstos dos se encuentran actividades como: Salir a Trotar, Andar a Caballo, Ciclismo, ir a Discoteque, Deporte Común, visitar Iglesias y ver Teatro o Presentaciones Artísticas. En términos intermedios de frecuencia de realización quedaron actividades como; ir a Miradores, hacer Excursiones, ver Galerías Artísticas, visitar Museos, Deportes de Playa e ir a Pubs. Las anteriores actividades fueron agrupadas en seis conjuntos diferentes: de Playa, Naturales, Gastronómicas del Mar, Culturales, Recreativas y Deportivas. A través de esta agrupación de las variables se puede concluir que las actividades pertenecientes a los factores “de Playa” (excepto Deporte Náutico) y “Gastronómicos del Mar” son realizadas frecuentemente. Las actividades “Naturales” son realizadas con una frecuencia intermedia. Con respecto a las actividades “Culturales” se puede evidenciar que una de ellas (visitar Zonas Típicas) supera la media, mientras que las tres restantes son realizadas con una baja frecuencia. Por su parte las actividades denominadas “Recreativas” son realizadas con muy baja frecuencia por los visitantes. En último lugar se encuentran las actividades “Deportivas”, lográndose apreciar con ello, la poca frecuencia con que los turistas nacionales hacen deportes cuando viajan a la zona.

Como se mencionó anteriormente, el enfoque principal que se le dio a la investigación, fue la del análisis del Turismo de Intereses Especiales de las comunas de Algarrobo y El Quisco, ubicadas en la Provincia de San Antonio, V Región. Para lograr esto se plantearon dos objetivos específicos que se resumen de la siguiente forma: Identificar cuáles son los tipos de Turismos de Intereses Especiales y cuáles son los atractivos turísticos correspondientes a este tipo de turismo que se encuentran en la provincia de San Antonio y que son más atractivos para los turistas. Las conclusiones obtenidas al respecto son las siguientes: Los tipos de turismo más interesantes de realizar para las personas, son los turismos denominados como Turismo de Naturaleza y Turismo de Sol y Playa. Tal como se esperaba tras el análisis de estudios anteriores, el turismo de Sol y Playa es uno de los más preferidos, ya que los turistas viajan a la zona motivados principalmente por las playas del sector. Seguidos de estos dos tipos de turismos, son preferidos los turismos Gastronómico, de Aventura y Cultural. Luego, se encuentran preferencias por los turismos Rural, Ecoturismo y de Salud. Por último, los turismos menos preferidos son el Agroturismo y el Turismo Religioso. Con respecto a los atractivos turísticos de TIE se puede determinar que los favoritos para realizar son visitar Santuarios de la Naturaleza seguido de disfrutar de la Gastronomía Típica y visitar Quebradas y Embalses. Posterior a éstos tres, se encuentran visitar Caletas de Pescadores, realizar Tradiciones Rurales y Cabalgatas. Los atractivos turísticos menos motivadores para las personas son asistir a Fiestas Religiosas, visitar Sitios Arqueológicos y Paleontológicos.

A su vez, otro de los objetivos específicos planteados al comienzo de la investigación, fue conocer el grado de satisfacción que tiene el turista con respecto a los servicios y atributos básicos que existen en la zona. Los atributos evaluados para dar respuesta a este objetivo fueron la limpieza, la seguridad, la gente, la playa, el transporte y la iluminación. Esto fue evaluado en ambas comunas. Luego del análisis se puede concluir lo siguiente: El primer ítem evaluado fue la limpieza y con respecto a este atributo se puede decir que ambos lugares son percibidos como limpios, pero al comparar los resultados de ambas comunas, se puede decir que Algarrobo es considerado como la localidad más limpia. En cuanto a la seguridad de las comunas, es posible apreciar que existe una percepción positiva por parte de los turistas, ya que éstos consideran que existen buenos índices de seguridad en ambas comunas. Lo anterior principalmente se debe a que los

encuestados evalúan la seguridad de la zona comparándola con la delincuencia existente en el lugar de donde viven (el 88% de la muestra pertenece a la Región Metropolitana). El tercer ítem evaluado corresponde a la apreciación que tienen los turistas con respecto a la gente que visita el lugar, dentro del cual es posible concluir que la percepción es buena y los resultados son similares para ambas comunas.

Otro de los objetivos específicos planteados fue analizar la percepción que tienen los turistas con respecto a las actividades turísticas desarrolladas por parte de las entidades municipales, logrando establecer una comparación entre ambas comunas. Para dar respuesta al objetivo, se evaluó la percepción que tienen los turistas con respecto al trabajo de las entidades municipales en la zona, específicamente en lo referido al desarrollo turístico de las comunas. De acuerdo a esto se puede concluir que existe un malestar generalizado contra las entidades municipales de ambas zonas. Sin embargo cabe señalar que en la comuna de Algarrobo los resultados son más desfavorables que en El Quisco. Aún así, existe un alto porcentaje que no se encuentra capacitado para evaluar el actuar del municipio en materia de turismo (alrededor de un 15% de personas en cada comuna) debido a la falta de información que ellos mismos tienen sobre el accionar municipal. En algunas ocasiones los encuestados mencionaron que probablemente sí se hacían actividades turísticas de diversas índoles, sin embargo no se enteraban de ellas debido a que no son divulgadas de buena forma. Por otra parte, algunos mencionaron espontáneamente que evaluaban negativamente lo realizado debido a que no se sabe sacar provecho a los recursos naturales de la zona. Un objetivo específico planteado busca determinar los factores claves que pueden hacer que exista una mayor concurrencia al balneario durante los fines de semana de temporada baja y para responder a esto se realizó una pregunta abierta, para no inducir a las personas en su respuesta.

A partir de dichas respuestas, es posible concluir que existen diversas actividades que hacen atrayente viajar a la zona los fines de semana de temporada baja en caso de que se hagan, dentro de las cuales destacan las siguientes: En primer lugar se encuentran las “Actividades Culturales”. Las personas se encuentran muy interesadas en visitar la zona y encontrarse con diversas actividades culturales que sean abiertas a todo público, ya sea en plazas, playa o anfiteatros, tales como festivales, música, arte, teatro, exposiciones entre otras. En segundo lugar, las personas expresan que existe “Poca Difusión” de las actividades que se desarrollan en la zona. Es por esto que piden que exista una mayor publicidad de las actividades realizadas por las entidades municipales. Dicha promoción la esperan recibir por diversos medios, tales como internet, lugares públicos bien concurridos de la zona e idealmente que también se haga publicidad en la Región Metropolitana. En tercer lugar, los encuestados piden que se desarrollen más “Actividades Recreativas” en la zona, de cualquier tipo, con el fin de que logren dar vida a la comuna y entreguen diversión, para motivarlos a volver por otro fin de semana. La cuarta opción más mencionada fue la de que se realizaran “Actividades destinadas para los niños”.

Esta opción explicada espontáneamente se debe a que la mayor parte de los visitantes viaja a la zona en familia y busca la diversión de los menores durante su permanencia en los balnearios. Como quinta recomendación más nombrada por los visitantes, fue que exista una “Mayor Limpieza”, tanto de las calles como de las playas. Los encuestados creen pertinente instalar más basureros y crear conciencia para que se cuide el entorno, manteniéndose limpio. La sexta sugerencia más mencionada fue la de realizar “Actividades Deportivas” en la zona, tales como corridas familiares, bicicletadas, instalación de multi canchas, instalación de ciclo vías, entre otras. La séptima y octava propuestas más mencionadas fueron que “Exista más comercio abierto durante el año” y piden “Más lugares y vida nocturna”. De este total se repite variadas veces que el comercio debiese ser tal como se presenta en el verano, con más variedad de locales y con el comercio abierto hasta altas horas de la noche. Posteriormente se encuentran las menciones “Precios más bajos” y “Mejorar la Infraestructura”. Existe un descontento con los precios elevados, incluso siendo temporada baja, de los cobros de los arriendos de cabañas, departamentos y hoteles. Además este descontento se puede apreciar en los cobros realizados por los estacionamientos. Por su parte se menciona reiteradas veces que debiera existir una mejora en la infraestructura de la vía pública, tales como la señalética, pavimento e iluminación.

Una de las principales recomendaciones de esta investigación es enfocarse en la promoción de actividades dirigidas o centradas en la familia. Como se pudo apreciar en los resultados la mayor cantidad de la muestra viaja a la zona con sus familias, y por ende buscan panoramas familiares los fines de semanas de temporada baja, para que desde el menor de sus integrantes hasta el mayor, pueda divertirse. En segundo punto, es aumentar la oferta de actividades turísticas guiadas. Esto debido a que uno de los tipos de turismo de intereses especiales más preferidos por las personas es el Turismo Natural. Además, dentro de los atractivos turísticos más importantes se encuentran visitar Santuarios de la Naturaleza y Quebradas y Embalses (primer y tercera opción de un total de dieciséis). Una tercera recomendación corresponde a aumentar también la oferta en actividades culturales abiertas a todo público. Se pudo observar que la realización de Actividades Culturales, espontáneamente fue la actividad más mencionada por los visitantes: festivales, música, arte, teatro y exposiciones abiertas a todo público, ya sea en plazas, playa o anfiteatros. Además, se destaca que en varias ocasiones se mencionó que la única actividad cultural que existe en la zona es la casa de Pablo Neruda en Isla Negra.

Una de las limitaciones de este estudio tiene relación con la dificultad para establecer una evaluación y recomendación más generalizada para zonas con potencial turístico, en lo que se refiere a Turismo de Intereses especiales, pues la investigación solo consideró dos comunas de la zona central de Chile. Por otra parte, sería recomendable que además de realizar un estudio con mayor amplitud territorial de la muestra, que estudios futuros consideren el incorporar evaluación del nivel de conocimiento como también del nivel de utilidad para los potenciales turistas, que tienen productos, servicios o lugares característicos con denominación de origen o que sean característicos de una determinada zona geográfica.

REFERENCIA

Albornoz, Rodríguez (2010), “Modelo de Servicios Turísticos de Intereses Especiales para Caleta Portales”. *Universidad de Valparaíso*, p. 19-20

Álvarez (1994), “El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas”, *Bosch Casa Editorial*

Bigné, Font, Andreau (2000), “Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo”, *ESIC Editorial*, p. 45-73

Brito J. (2009), “San Antonio: Nuevas crónicas para su historia y geografía”, *Salesianos Impresores*

Castaño, Moreno, Crego (2006), “Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid”, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 4 n°3, p. 287-299

Crompton (1979), "Motivations for Pleasure Vacations", *Annals of Tourism Research*, VI(4) p. 408-424

Dann (1981), “Tourist Motivation: an Appraisal”, *Annals of Tourism Research*, 8(2), p. 187-219

Devesa, Palacios (2005), “Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita”, *Revista de Economía*, n° 821, p. 241-255

Devesa, Laguna, Palacios (2008), “Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística”, *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, Vol. 24 n°2, p. 253-268

Devesa, Laguna, Palacios (2010), “Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior”, *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, Vol. 13 n° 35-36, p. 170-192

Esteban, A. (1996). “El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor”. En A. Pedreño y V. Monfort

Esteban, Rubio (2006), “Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías: Estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio”, *Visión Net*, p. 39-51

Huete (2009), Turistas que llegan para quedarse: una explicación sociológica sobre la movilidad residencial”, *Universidad de Alicante*, p. 59-66

Iso-Ahola (1980), “Social Psychological Perspectives on Leisure and Recreation”, C. C. Thomas

Kinnear, Taylor (1993), *Investigación de Mercados: Un enfoque Aplicado*”, McGraw-Hill Interamericana, p. 45-68

Lamb, Hair, Mc. Daniel (2002), “Marketing”, Thompson Editores S.A., p. 120-146

McIntoch y Goeldner (1990), “Tourism: Principles, practices and philosophies”, J Wiley

Niefer (2005), “Segmentación por beneficios de los visitantes de la Isla Superagüi. Análisis multivariado para la identificación de segmentos del mercado ecoturístico”, *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol. 15 n°3, p. 197-216

Mill, Morrison (1992), “The tourist system. An introductory text”. *Prentice Hall, International Edition*

SERNATUR (2008). *Glosario de Turismo* (n°1). Disponible en <http://www.sernatur.cl/estudios-y-estadisticas?did=74>

SERNATUR (2010). *Atractivos Turísticos Región de Valparaíso*. Retraído de web site:<http://www.sernatur.cl/estudios-y-estadisticas?did=190>

Soriano (2001), “La Motivación, Pilar básico de todo tipo de esfuerzo”, *Revista de Relaciones Laborales*, n°9, p. 163-184

Vogeler y Hernández (2000), “El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción”, Editorial Universitaria Ramón Areces

RECONOCIMIENTO

Los autores agradecen el apoyo financiero al Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María. Asimismo, agradecen los comentarios de los árbitros y editores del IBFR, los que contribuyeron a mejorar la calidad de este trabajo de investigación.

BIOGRAFÍA

Cristóbal Fernández Robin Doctor en Cs. de la Ingeniería Industrial, mención Innovación en la Empresa, Universidad de Lleida, España. Magíster Cs. de la Ingeniería Industrial, U. Chile. Ingeniero Industrial, UTFSM, Chile. Académico en Marketing, Investigación de Mercado, Emprendimiento, Turismo y Ev. de Proyectos. Director del Centro de Ingeniería de Mercados del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María, Av. España 1680, Valparaíso, Chile. cristobal.fernandez@usm.cl

Jorge Cea Valencia Doctor © Management, Universidad Adolfo Ibáñez, MBA e Ingeniero Civil Industrial, Universidad Técnica Federico Santa María. Académico de Marketing e Investigación de Mercados del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María. Coordinador Centro de Ingeniería de Mercados del Departamento de Industrias de la USM, CIMER. Av. España 1680, Valparaíso, Chile. jorge.cea@usm.cl

Paulina Santander Astorga Psicóloga Universidad de Valparaíso, Diplomada en Metodologías Cualitativas en Investigación Psicosocial Universidad de Chile. Profesora e Investigadora en Investigación de Mercados del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María. Av. España 1680, Valparaíso, Chile. paulina.santander@usm.cl

Roberto Melo Orrego Ingeniero Comercial, Universidad Técnica Federico Santa María, Chile. Ayudante investigador en Marketing e Investigación de Mercados del Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María. Departamento de Industrias. Av. España 1680, Valparaíso, Chile. roberto.rmo20@gmail.com.