

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE TURISMO Y HOTELERIA.
CARRERA DE ECOTURISMO**

**DISERTACION PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE
LICENCIATURA EN ECOTURISMO**

**CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA DE SURF EN LA PLAYA DE
MONTAÑITA, PROVINCIA DE SANTA ELENA**

ETIEL SOLÓRZANO BASTIDAS

DIRECTORA: Mtr. KATALINA ALMEIDA FERRI.

Quito, 13 de mayo de 2015.

Dedicatoria.

Le dedico esta tesis a mis Padres, a mi Querida Alegría, a su madre Nicole y a la mejor hermana del mundo, mi hermana Karen.

Agradecimientos.-

A todos los que estuvieron presentes y no presentes, cerca y lejos pero con especial cariño a Jessica Solórzano y Aníbal... Mi querido tío.

Contenido

RESUMEN.....	- 1 -
INTRODUCCIÓN.....	- 2 -
1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	- 9 -
1.1. DEFINICIÓN GENERAL DEL TURISMO.....	- 9 -
1.2. EL TURISMO DE AVENTURA.....	- 13 -
1.2.1. El turismo de aventura como actividad económica.....	- 15 -
1.2.2. Categorización del turismo de aventura.....	- 16 -
1.2.3. Perfil del turista de aventura.....	- 16 -
1.2.4. Demanda del turista de aventura.....	- 17 -
1.2.5. Segmentación de la demanda del turismo de aventura.....	- 21 -
1.3. EL TURISMO DE SURF.....	- 24 -
2. CAPÍTULO II: CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LOS ASPECTOS SOCIALES, GEOGRÁFICOS Y OFERTA AMBIENTAL DE LA PLAYA DE MONTAÑITA PARA EL TURISMO.....	- 29 -
2.1. UBICACIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA DE LA PLAYA MONTAÑITA.....	- 29 -
2.2. PARROQUIA MANGLARALTO.....	- 30 -
2.3. ASPECTOS SOCIALES.....	- 30 -
4.3.1 Historia de Manglaralto y sus comunas.....	- 30 -
4.3.2. Demografía.....	- 31 -
4.3.3. Servicios básicos.....	- 33 -
4.3.4. Actividades productivas.....	- 35 -
4.3.5. Oferta de salud.....	- 35 -
4.3.6. Transporte y vías de comunicación.....	- 36 -
2.4. ASPECTOS GEOGRÁFICOS Y AMBIENTALES DE LA PARROQUIA MANGLARALTO.....	- 36 -
2.4.1. Ecosistemas de la parroquia Manglaralto.....	- 36 -
2.4.2. Temperatura y precipitaciones.....	- 38 -
2.5. COMUNA MONTAÑITA.....	- 39 -
2.5.1. Demografía.....	- 40 -
2.5.2. Servicios básicos.....	- 40 -
2.5.3. Oferta de salud y primeros auxilios en la playa.....	- 43 -

2.5.4.	Actividades económico – productivas de la población.	- 44 -
2.5.5.	Oferta turística.	- 45 -
2.6.	IMPACTOS POR EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN MONTAÑITA.	- 48 -
2.7.	GESTIÓN SOCIO – INSTITUCIONAL DE LA PLAYA DE MONTAÑITA.	- 49 -
2.7.1.	Ministerio de Turismo.	- 50 -
2.7.2.	Gobiernos Autónomos Descentralizados de Santa Elena y Manglaralto.	- 50 -
2.7.3.	La Comuna de Montañita.	- 51 -
3.	CAPÍTULO III. IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS TURISTAS DE SURF QUE VISITAN LA PLAYA DE MONTAÑITA Y SU PERSPECTIVA FRENTE AL TURISMO.	- 52 -
3.1.	Resultados sobre el perfil del turista:	- 52 -
3.1.1.	Características generales del turista de surf.-	- 52 -
3.1.2.	Características del viaje del surfista en Montañita.-	- 60 -
3.1.3.	Montañita como destino turístico de surf.-	- 66 -
4.	CAPITULO IV: ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA DE SURF.	- 72 -
4.1.	Análisis de la demanda efectiva del turista de surf.	- 72 -
4.2.	Datos generales del turista de surf.	- 74 -
4.3.	Nivel de vida y ocupación del turista de surf	- 75 -
4.4.	Motivos del viaje - importancia del disfrute de la naturaleza.	- 77 -
4.5.	Planificación del viaje de acuerdo al nivel de surf	- 79 -
6.	CONCLUSIONES.	- 85 -
7.	RECOMENDACIONES	- 88 -
8.	BILIOGRAFÍA:	- 90 -
9.	ANEXOS.	- 93 -
9.1.	Formato de encuesta en español	- 93 -
9.2.	Formato de encuesta en inglés	- 96 -

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Cálculo de la fórmula finita	- 6 -
Tabla 2 Turismo de aventura y sus motivaciones.....	- 13 -
Tabla 3 Ubicación político administrativa de la comuna Montañita	- 30 -
Tabla 4 Demografía provincial, cantonal y parroquial.....	- 32 -
Tabla 5 Ecosistemas terrestres de la Parroquia Manglaralto y sus formaciones vegetales	- 37 -
Tabla 6 Capacidad de plazas efectivas de alojamiento y restauración.....	- 47 -

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad de la población parroquial.....	- 33 -
Gráfico 2 Servicios básicos parroquiales	- 34 -
Gráfico 3 Rama de actividad de la población de la parroquia Manglaralto	- 35 -
Gráfico 4 Servicios Turísticos en Montañita	- 47 -
Gráfico 5 Edad de los turistas de surf.	- 53 -
Gráfico 6 Género de los turistas de surf.	- 54 -
Gráfico 7 Nacionalidad del turista de Surf.	- 55 -
Gráfico 8 Zonas de procedencia de los turistas de surf.	- 56 -
Gráfico 9 Estado civil de los turistas de surf.	- 56 -
Gráfico 10 Nivel académico del turista de surf.	- 57 -
Gráfico 11 Ocupación del turista de surf.....	- 58 -
Gráfico 12 Nivel de surf del turista.....	- 59 -
Gráfico 13 Número de viajes de surf al año.	- 60 -
Gráfico 14 Compañía durante el viaje.....	- 61 -
Gráfico 15 Visita a otras playas durante la estadía en Montañita.	- 61 -
Gráfico 16 Planificación del viaje hacia Montañita.....	- 62 -
Gráfico 17 Días de estadía del turista de surf.	- 63 -
Gráfico 18 Tipo de hospedaje del turista de surf.	- 64 -
Gráfico 19 Gasto diario en la estadía del turista de surf.....	- 65 -
Gráfico 20 Gastos desagregados por actividad.....	- 66 -
Gráfico 21 Cómo se enteró de Montañita?.....	- 67 -
Gráfico 22 Por qué eligió venir a Montañita?	- 68 -
Gráfico 23 Número de viajes a Montañita.	- 69 -
Gráfico 24 Satisfacción de las expectativas del turista de surf.	- 70 -
Gráfico 25 Recomendaría Montañita a otros surfistas?	- 71 -
Gráfico 26 Número de llegadas de turistas al Ecuador	- 73 -
Gráfico 27 Edad de los turistas de surf y su motivación para visitar Montañita.	- 74 -
Gráfico 28 Edad y profesión del turista de surf.	- 75 -
Gráfico 29 Nivel de surf y ocupación de los turistas.	- 76 -
Gráfico 30 Edad y nivel de gasto diario del turista de surf.	- 77 -

Gráfico 31 Motivos para surfear.....	- 78 -
Gráfico 32 Nivel de surf y elección del destino turístico.....	- 79 -
Gráfico 33 Nivel de surf y elección de Montañita.....	- 80 -
Gráfico 34 Ocupación del turista de surf y elección del destino turístico.....	- 81 -

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1 Mapa de poblados de la provincia de Santa Elena.....	- 29 -
--	--------

RESUMEN.

La investigación que a continuación se presenta tiene como finalidad elaborar el perfil del turista de surf que acude a la playa de Montañita en la provincia de Santa Elena, para lo cual se citan los trabajos teóricos de diferentes autores que guían y articulan los temas que serán tratados a lo largo de esta disertación.

En base a la metodología utilizada en el presente trabajo, se aplican técnicas de recolección de información primaria, como entrevistas a los diferentes actores privados, comunales e institucionales que intervienen en el desarrollo de las actividades turísticas en la zona de estudio y encuestas a los turistas de surf, los cuales son el motivo de este estudio.

Finalmente, en base al análisis de los resultados obtenidos, se llega a las conclusiones propuestas en un principio, que no excluyen otros análisis que fueron encontrados a lo largo de la investigación, cuya problemática se entrelaza de forma directa con el fenómeno de estudio.

INTRODUCCIÓN.

La presente disertación pone en relevancia la importancia de este estudio en los campos académico, social y personal dando cuenta de la pertinencia de realizar esta investigación. Desde la perspectiva de la academia es importante porque es un estudio que permite analizar los aspectos de un segmento del turismo en nuestro país y, de esta manera obtener las herramientas para el desarrollo de un turismo social y ambientalmente responsable.

También es importante esta investigación, en el campo social, ya que analiza un fenómeno turístico que moviliza a un número significativo de turistas nacionales y de otros países hacia la comuna de Montañita. De acuerdo con el señor Mario Aquino (2015), jefe técnico de EMUTURISMO, a la playa de Montañita llegaron 48.000 personas para el feriado de fin de año del 2014 y 43.500 para el feriado de carnaval de 2015. (M. Aquino, com. pers. 10 de marzo de 2014)

Otro dato que corrobora esta afirmación es del Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2012) el cual revela que 58.196 turistas llegaron al Cantón de Santa Elena, en donde se encuentra la Playa de Montañita, entre los meses de octubre a diciembre de 2012.

Estos flujos turísticos, hacen que la economía de la zona se dinamice a través del emprendimiento de negocios por parte de los habitantes locales y de inversionistas de otras latitudes, que ofrecen servicios que satisfacen las necesidades de estos turistas, haciendo que los patrones sociales y culturales evolucionen hacia otras prácticas de desarrollo económico.

Este estudio responde a la necesidad de conocer quiénes son los consumidores de este recurso y pretende caracterizar este segmento que actualmente busca esta actividad, considerando los meses de temporada alta para esta actividad, aunque no se desestiman otros meses para la formulación de encuestas.

El interés personal al realizar esta investigación es conocer el perfil de los turistas que visitan la comuna de Montañita para practicar este deporte y, de esta manera, aportar con información a quienes desarrollan y promocionan esta actividad con la finalidad de que se oferten cada vez mejores servicios turísticos.

Para determinar el alcance de esta disertación se realizó previamente un reconocimiento de la zona y un acercamiento a actores institucionales y locales. Por lo cual, se establecieron contactos institucionales con el Presidente de la Federación Ecuatoriana de Surf, el señor Xavier Aguirre Molina en el mes de marzo del 2014 y otros contactos locales como dueños de operadoras turísticas, gerentes de hoteles y restaurantes, tiendas de surf y escuelas de español lo cual hace que este estudio sea factible de realizarse en los tiempos señalados.

Después de la revisión bibliográfica para la elaboración del marco referencial es evidente que, en la actualidad existen múltiples estudios sobre el turismo de surf en el mundo (Dolnicar y Fluker, 2013; Martin y Assenov, 2012), pero en Ecuador no existen estudios que aborden e identifiquen específicamente el perfil de los turistas de surf que visitan la playa de Montañita, razón por la que sin esta información no se puede satisfacer de forma eficiente las necesidades de estos turistas, ni hacer planes efectivos de marketing que segmenten y atraigan a este mercado.

La playa de Montañita, que se ha escogido para esta investigación, representa en el país uno de los íconos del surf y una de las playas pioneras en la oferta de esta actividad ya que por sus características costaneras ofrecen todo el año las condiciones necesarias para la práctica del surf y además su equipamiento hotelero satisface las necesidades de todo tipo de turismo.

Gracias a la importancia que tiene la playa de Montañita a nivel nacional e internacional se ha generado información relativa a las características propias de la playa, de sus olas y de la oferta turística (Cevallos, 2012; Vintimilla, 2012) pero no de los visitantes que llegan para la práctica de este deporte. Por esta razón, no se pueden generar nuevas propuestas turísticas para satisfacer las necesidades específicas de los turistas de surf.

Se toma como referencia para esta investigación los meses de diciembre de 2014 a abril del 2015 porque estos, son considerados tradicionalmente como los meses de temporada alta para el desarrollo de esta actividad y es cuando las corrientes marinas que llegan a la costa ecuatoriana hacen que las olas sean ideales para la actividad de surf.

OBJETIVO GENERAL

Caracterizar y analizar al turista de surf que acude a la playa de Montañita para generar información que puede ser aprovechada por los gestores locales, tales como agencias y guías de turismo relacionados con esta actividad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las ventajas turísticas competitivas de Montañita reconocidas por los turistas que hacen de esta playa un lugar importante para el desarrollo del surf.
- Analizar las características, necesidades y preferencias del turista de surf que visita la playa de Montañita
- Difundir los datos primarios obtenidos y las conclusiones preliminares a través de la creación de un Blog en internet.

HIPÓTESIS

El turista de surf que acude a la playa de montañita son, hombres y mujeres de entre 25 y 45 años que provienen mayoritariamente de Europa y Norteamérica, con un nivel de ingresos que los ubica como una clase media (\$30.000USD al año, aproximadamente).

METODOLOGÍA

La presente disertación utiliza el tipo de estudio descriptivo porque durante el proceso de la investigación se busca especificar las propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno en estudio; será de gran ayuda para describir opiniones y tendencias del grupo de estudio y esto permite caracterizar al turista de surf en la playa de Montañita.

El estudio descriptivo permite especificar las características importantes de personas, grupos y comunidades, los cuales van a ser sometidos a análisis o descripción de actividades y tareas, lo que permite establecer:

- Las características demográficas de las unidades investigadas, (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.)
- Formas de conducta como comportamientos sociales, preferencias, etc.

La metodología para esta investigación se basa en el método deductivo-inductivo, porque mediante la obtención de información general se detecta problemas particulares, y luego se analiza la información y los datos particulares para sacar conclusiones generales.

En base a esta metodología, para la ejecución de esta disertación, las técnicas de recolección de datos a aplicarse se clasifican según el tipo de fuente: primaria o secundaria:

Fuentes Primarias:

- Entrevista: Esta técnica permite obtener información calificada y detallada sobre la problemática de investigación. La entrevista es aplicada a profesionales especializados en el área y a contactos institucionales. Las entrevistas son realizadas a gerentes o dueños de agencias de viajes, hoteles, restaurantes y bares, ubicados en la comuna de Montañita.
- Encuesta: Esta técnica permite obtener información que suministra un grupo o muestra de individuos, acerca de sí mismos o en relación a un tema particular, lo cual permite determinar patrones de comportamiento y percepciones comunes que serán útiles para el análisis de la problemática en cuestión. Las encuestas serán aplicadas a los turistas de surf que se encuentren en la playa de Montañita durante la ejecución de la fase de campo de esta investigación.

Fuentes Secundarias:

- Internet: Es una herramienta importante, que aporta datos respecto a estudios previos, realizados sobre la caracterización del turista de surf y datos generales sobre la playa de Montañita.
- Consulta bibliográfica: Se investiga revistas, reportajes, libros, publicaciones y demás textos relacionados directamente con el tema de estudio.

La recolección de datos primarios se realizará a través de la aplicación de encuestas y la determinación del universo del presente estudio lo constituyen todos los surfistas de la playa de Montañita provincia de Santa Elena. Según datos del Ministerio de Turismo (Informe Turismo Interno y Receptor Santa Elena, 2012) 175.292 turistas llegaron a la Provincia de

Santa Elena, entre los meses de octubre a diciembre de 2012, de los cuales 58.196 fueron al Cantón de Santa Elena, en donde se encuentra la Playa de Montañita.

De este número 36.140 turistas, que corresponde al 62%, tuvieron como motivación de viaje vacación, recreo y ocio.

De este grupo de turistas, cuya motivación de viaje fue vacación, recreo y ocio, 1.048 turistas que corresponden al 2,9%, realizaron actividades de ecoturismo y turismo de aventura. Este número de turistas (1.048) será considerado como universo de referencia para la presente investigación.

Se utiliza la fórmula para universos finitos para calcular la muestra (Raya, s/f)

$$n = \frac{N * (P * Q)}{(N - 1) (E/K)^2 + P * Q}$$

Datos:

n = número de encuestas

N = población

P = 0.5 probabilidad de Éxito (50%)

Q = 0.5 probabilidad Fracaso (50%)

E = 0.05 nivel de error (5%)

K= Constante Corrección Error (1.96)

Tabla 1 Cálculo de la fórmula finita

NOMENCLATURA	DENOMINACIÓN	VALOR
N	Muestra	?
N	Universo	1048
P	Variabilidad positiva	0,50
Q	Variabilidad negativa	0,50
E	Máximo error admisible	0,05
K	Constante corrección error	1,96

$$n = \frac{(1048) \times (0,5) \times (0,5)}{(1048 - 1) \times (0,05/1,96)^2 + (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = \frac{262}{(1047) \times (0,000651) + (0,25)}$$

$$n = \frac{262}{0,931}$$

$$n = 281$$

A continuación se presenta un resumen sintético de todos los capítulos de esta disertación:

El primer capítulo engloba los desarrollos teóricos que serán utilizados a lo largo de esta investigación y los principales conceptos que explican el fenómeno de estudio, como la economía del turismo, que da cuenta de la dinámica que se produce debido a los intercambios entre la oferta y la demanda de los diferentes actores, dentro del sector del turismo, motivo de este estudio. La demanda y la segmentación de la misma, son conceptos eje de esta disertación ya que desde esta arista se articulan los demás temas de este estudio como son los conceptos de turismo, en donde se delimita y explica al grupo al cual se ha decidido analizar que es el turismo de surf.

El capítulo dos de esta investigación describe el espacio geográfico en donde se encuentra la playa de Montañita. Detalla los rasgos más relevantes de su entorno físico, relacionándolos con el tema de estudio que son los turistas de surf que acuden a esta playa. En este capítulo se hace un análisis de la oferta turística y ambiental de la parroquia de Manglaralto y de la playa de Montañita, la problemática existente entre los actores presentes en este espacio y los impactos que se producen por el desarrollo de esta actividad.

En el tercer capítulo, en base a la información primaria de los datos recolectados en el trabajo de campo, se hace una descripción de las características básicas del turista de surf que visita la playa de Montañita en el mes de marzo. Se describen sus características demográficas,

su lugar de procedencia, el nivel de sus estudios, el nivel y preferencia de gasto durante su estadía en el sitio de estudio e información que hace referencia a su preferencia por la playa de Montañita como destino de surf, además de su nivel de satisfacción en la misma.

El capítulo cuatro de esta disertación hace un análisis de la demanda efectiva del turista de surf que visita la playa de Montañita, en base a las respuestas obtenidas en el levantamiento de la información en el campo. Se caracteriza a este segmento analizando y cruzando la información de las variables obtenidas para luego generar un perfil del visitante que practica surf en la playa de Montañita, motivo de este estudio.

El capítulo quinto es la propuesta de difusión de los datos primarios encontrados a lo largo de esta investigación, para que en caso de que los mismos sean publicados, los gestores ambientales interesados puedan hacer uso de los mismos.

1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. DEFINICIÓN GENERAL DEL TURISMO

El turismo es una actividad que abarca diferentes ámbitos de las actividades de entretenimiento y ocio, por lo que es un concepto de compleja definición. Para la presente disertación se considerará al turismo desde el ámbito económico, en función del tipo de consumo (o demanda) que genera la actividad turística, específicamente de surf.

Por esta razón es importante tener presente el criterio sobre economía que nos ayudará a comprender de mejor manera el intercambio que existe entre la oferta y la demanda turística. Para esto vamos a utilizar la definición de Mochón (2008) que dice:

La economía estudia la forma en la que los individuos y la sociedad en general actúan para que los recursos disponibles, siempre escasos, puedan contribuir de la mejor manera posible a satisfacer las necesidades individuales y colectivas de la sociedad. (Mochón, 2008: 3).

Sin embargo, es importante considerar que el turismo también es una actividad cultural ya que cada vez con más fuerza, esta actividad se ha masificado, convirtiéndose en una forma de vida y/o un elemento definidor del calendario de actividades de las personas, que reservan un espacio importante para este tipo de actividades, más en aquellas sociedades con un modelo social de consumo moderno y globalizado. (Organización Mundial del Turismo, 1996). Aunque este no será el foco de atención de esta disertación.

Una definición “holística” del término turismo, que abarca tanto la dimensión económica como la dimensión cultural, se presenta a continuación:

El turismo es el movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades. El estudio del turismo será, así, el estudio de la gente fuera de su hábitat usual, de los establecimientos que responden a las necesidades de los viajeros, y de los impactos que ellos tienen sobre el bienestar económico, físico y social de sus anfitriones. (Santana, 1997: 52)

Otra definición más precisa del turismo es la realizada por la Organización Mundial del Turismo (1996):

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros. (Sancho, 1996: 46)

Si bien las dos definiciones presentadas tienen muchas similitudes en cuanto a los elementos que delimitan el campo del turismo, el aporte realizado por la Organización Mundial del Turismo (1996) es la definición de la temporalidad que se debe considerar para que se pueda hablar de actividades de turismo: inferior a un año.

Ahora, como se explica en las definiciones de la Organización Mundial del Turismo (1996) y de Santana (1997) sobre el turismo, esta actividad supone la movilidad de las personas – turistas – con diferentes fines y motivos, por un tiempo no superior a un año. Esta multiplicidad de motivos que pueden tener los viajeros implica que la industria turística requiere satisfacer múltiples demandas, lo que hace que el campo turístico requiera una gran diversificación.

El turismo como fenómeno económico es una actividad transversal en la economía si se compara con el resto de los sectores convencionales. Exige inputs de naturaleza económica, social, cultural y medioambiental. La necesidad de los demandantes es más compleja y variable que en otros sectores. Así en un mismo destino turístico un turista puede satisfacer sus necesidades de descanso, mientras que otros satisfacen sus necesidades de ocio deportivo, diversión, aventura, aprendizaje, etc. Además, los turistas deben desplazarse al lugar donde se encuentran estos bienes y servicios que son suministrados por una oferta heterogénea. (Sáez, Martín y Pulido, 2006: 48).

Otra manera de comprender la necesidad de diversificación de las actividades turísticas la presenta Santana (1997) a través de la inclusión de otros actores en el circuito turístico, no solamente vinculado al desarrollo económico, sino también a los procesos que se dan en las comunidades receptoras de flujos turísticos y a las instituciones que gestionan local y regionalmente al turismo.

Ello involucra las motivaciones y experiencias de los turistas, las expectativas y los ajustes hechos por los residentes del área receptora y los roles jugados por las numerosas agencias e

instituciones que interceden entre ellos, además de las culturas de las áreas generadoras, las de destino y las optimizadas para los encuentros cara a cara. (Santana, 1997: 52)

Ahora, es importante considerar que la gran diversificación de actividades que se requiere para las actividades turísticas hace que, el turismo, sea un sector muy importante en la economía mundial, con un mayor impacto en las economías locales que poseen recursos naturales, culturales o de infraestructura importantes, ya que las actividades turísticas generan rentas públicas (a través de impuestos), privadas (por las ganancias que reporta), generan empleo y fomentan la actividad empresarial. (Sancho, 1996: 17) “La industria del turismo es uno de los sectores económicos más grandes en el mundo contando un 9% del PIB global y uno de once trabajos.” (Organización Mundial del Turismo, 2014: 34)

De manera complementaria, el turismo, beneficia también a otros sectores de la economía tales como: transportes, restauración, comercio, etc., ya que se genera un “efecto multiplicador de la renta” y un “valor añadido bruto (VAB) en la región receptora” (Organización Mundial del Turismo, 1996) ya que existe una interdependencia entre los sectores turísticos y los de oferta de bienes y servicios no turísticos, pero que aportan al desarrollo y crecimiento de este sector.

Ahora, los elementos básicos para el análisis de las actividades turísticas, según la Organización Mundial del Turismo (1996), son:

1. La demanda: formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos.
2. La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
3. El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
4. Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las

compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo. (Sancho, 1996: 47)

En el caso de esta disertación, el énfasis está en el análisis de la demanda de los turistas de surf hacia los diferentes recursos ambientales y turísticos de la playa de Montañita. Según la ROS Development & Planning S.L. (2008), para la Secretaría General de Turismo de Madrid, los recursos ambientales y turísticos son el motivo principal para que los viajeros planifiquen su destino de llegada.

La razón de ser del desplazamiento turístico y sin los cuales no existiría el producto, pueden ser naturales (clima, paisaje, playas, montañas, etc.), histórico – patrimoniales (monumentos, museos, conjuntos urbanos, etc.) o intangibles (folklore, eventos, festivales musicales, estilos de vida, etc.) (ROS Development & Planning S.L., 2008: 12)

De acuerdo con lo mencionado, el consumo de actividades turísticas es muy diversificado y está vinculado a los diferentes recursos ambientales y turísticos que pueda ofrecer un destino en particular. De esta manera, se puede definir que la oferta turística engloba servicios de hospedaje, paquetes de viaje, servicios de ocio, cultura y deportes y, aquellos elementos que los turistas requieren de las zonas o lugares turísticos es la demanda turística. (Mochón, 2008: 86)

Esta noción de oferta turística, es ampliada y explicada por Bullón (2004), el cual considera al turismo como un servicio puro e intangible, el mismo que al ser consumido adquiere materialidad ya que el producto y el consumo son dos actos simultáneos. (Bullón, 2004:14)

En un destino turístico, la oferta de bienes y servicios, puesta a disposición de la demanda, es mucho más que la suma de sus componentes. Constituye la interacción de todos estos componentes ya sean turísticos o no turísticos como bienes ambientales por ejemplo, que funcionan como un todo integrado.

En este contexto, el usuario de la oferta turística de un lugar – el turista – también tiene un perfil específico.

El turista, ese viajero ambiguo, es hoy cualquier persona que viaja, intercomunicando experiencias y estereotipos culturales, pero también generando beneficios. Lo que cuenta, como ya lo hemos tipologizado, no es sólo el motivo del traslado, sino también el comportamiento de los individuos, en ese otro entorno, hacia los demás y hacia sí mismo, en el sentido del alojamiento, compras, uso del transporte, llamadas telefónicas, actividades en horas libres, encuentros e intercambios cara a cara, etc. (Santana, 1997: 47)

1.2. EL TURISMO DE AVENTURA.-

A continuación se presenta una tabla que según la Organización Mundial del Turismo (2014), resume de forma cronológica las formas en que han ido variando las actividades de turismo de aventura y los fines que motivaron a que este sector del turismo se dinamice y llegue a ser un sector económico que moviliza muchas economías locales a nivel mundial.

Tabla 2 Turismo de aventura y sus motivaciones

PERIODO	PERSONAJES / ORGANIZACIONES	FINES
PRIMEROS AVENTUREROS	Marco Polo, el capitán James Cook, y Sir Ernest Shackleton	Fines científicos, geográficos o motivos coloniales.
Mediados de la década de 1800		Escalada de montaña y rafting en el río, con la primera ascensión del Matterhorn en 1865 y descenso del río Colorado en 1869
1888	“The National Geographic Society”	Incrementar y difundir el conocimiento geográfico
1904	“Explorers Club”	Promover la exploración científica de la tierra, mar, aire y espacio
Mediados de la década de 1950		Muchas primeras ascensiones y descensos atrajeron la atención mundial e inspiraron a muchas personas a intentar sus propias expediciones.
1950	Ascenso de Maurice Herzog de Annapurna	
	Ascenso del Monte Everest por Sir Edmund Hillary y de Tenzig Norgay	
1953	Hatch River Explorations	Primera empresa en recibir de un parque nacional la concesión para permiso de rafting USA

Fuente: Organización Mundial del Turismo, *Global Report on Adventure Tourism*. Madrid, UNWTO, Volume nine, 2014: 13

En la actualidad el turismo de aventura es un sector que está en expansión, tanto su demanda como su oferta. De esta manera, el mercado que se ha generado por la realización de estas actividades reporta más de USD 263 billones en gastos por este tipo de turismo. (Organización Mundial del Turismo, 2014: 13)

Aunque, como lo anota Zamorano (2007) este tipo de turismo se ha vuelto cada vez más demandante en cuanto a lo que el mercado le oferta; existe una “creciente demanda de actividades distintas y novedosas, por parte de los turistas, cansados de comportamientos estáticos y convencionales de los centros turísticos tradicionales, deseosos de emociones o de probar sus capacidades físicas o su temple.” (Zamorano, 2007: 225)

Por este motivo, la Organización Mundial de Turismo (2014) define que, “para los viajeros, el turismo de aventura son vacaciones basadas en experimentar” (Organización Mundial del Turismo, 2014: 6). Frente a esta demanda específica, que destaca el interés por conocer valores naturales y culturales de los sitios que se visitan, se generan viajeros comprometidos y responsables, tanto con la preservación ambiental, como la preservación cultural. (Organización Mundial del Turismo, 2014) En este contexto, la Organización Mundial de Turismo recomienda que se reconozcan y comprendan más a fondo las características de este tipo de turistas.

Pero según el desarrollo conceptual de Pérez (2004), las actividades de turismo, que movilizan a sus participantes y están basadas en la experimentación o en la práctica de algún deporte, que realizan los actores turísticos, son consideradas como turismo deportivo. Sin embargo, esta definición no es excluyente de las definiciones realizadas por autores como Zamorano (2007) y la Organización Mundial del Turismo (2014), que clasifican estas actividades dentro del turismo de aventura.

Ahora, la Asociación de Comercio de Turismo de Aventura (ATTA, siglas en inglés), citado por la Organización Mundial del Turismo, en su documento Global Report on Adventure Tourism 2014, define “el turismo de aventura, como el viaje que incluye al menos dos de los siguientes 3 elementos: actividad física, ambiente natural, involucramiento cultural.” (Organización Mundial de Turismo, 2014: 10) y que incluye por lo menos una noche de estadía y no más de un año. Zamorano (2007) incluye al turismo de aventura dentro de las

modalidades del turismo alternativo (Zamorano, 2007) y estas dos fuentes oponen al turismo de aventura con el turismo de masas.

Según la Organización Mundial de Turismo (2014) el turismo de masas:

se basa en la aplicación del concepto de economías de escala, la replicación estandarizada de productos y la reducción de costes. El turismo de masas incluye poca inmersión cultural o educación y a menudo toma lugar en climas cálidos, donde los turistas disfrutan de las tres "S" (sun, sand and sea). El turismo de masas también se puede clasificar por el gran número de personas en un solo destino. Por ejemplo, el Mediterráneo, un destino de turismo de masas muy conocido recibe un promedio de 230 millones de turistas al año. (Organización Mundial de Turismo, 2014: 14)

1.2.1. El turismo de aventura como actividad económica.-

En este ámbito, el turismo de aventura, es esta actividad transversal que dinamiza las actividades económicas, genera riqueza y crea fuentes de empleo. Como Zamorano (2007) explica, muchas personas han realizado esta forma de esparcimiento y prácticas deportivas sin que se les viera como una posibilidad para realizar negocios. Es entonces que con el turismo de aventura surge la necesidad por parte de las empresas de turismo de utilizar las destrezas y habilidades de estas personas dentro del servicio turístico para satisfacer las exigencias de un mercado que demanda este tipo de experiencias.

Por otro lado, Zamorano (2007) menciona que se despertó la inquietud de otros tantos practicantes aficionados y profesionales por la posibilidad de realizar negocios y obtener un trabajo con algo relacionado con su deporte, pues cada vez es mayor el número de turistas que buscan estas vivencias.

Entonces la expansión del turismo de aventura, crea inmensas oportunidades para el desarrollo económico y social generando ingresos, puestos de trabajo y mejorando las condiciones de vida de quienes intervienen directa o indirectamente en esta industria que es uno de los sectores de mayor crecimiento en el mundo. En este sentido, la Organización Mundial de Turismo (2014), afirma que más de un billón de turistas internacionales viajaron por el mundo en el 2013, apoyando trabajos, generando ingresos e impulsando desarrollo, así

tenemos que el turismo interno actualmente representa el 9% del PIB global, 30% de los servicios de exportaciones y es uno de cada once empleos.

1.2.2. Categorización del turismo de aventura

Tomando en cuenta a la diversificación que ha tenido el turismo en general, es notorio que el turismo de aventura sigue la misma conducta, haciendo diferenciaciones dependiendo de las actividades que se realicen y abriendo un debate para definir a que categoría pertenece cada actividad. Estas categorías son: aventura suave y aventura dura. (Organización Mundial de Turismo, 2014)

La misma fuente (Organización Mundial de Turismo, 2014) identifica que existen dos diferentes clases de turistas de aventura que son: los entusiastas de aventura y los aventureros extremos. Al primer grupo se les describe por ser apasionados en sus actividades al aire libre o deportes, como Kayaqueros, ciclistas, escaladores, surfistas, etc. lo que hace que mejoren sus habilidades progresivamente y que persigan esta actividad en sus nuevos viajes y destinos. Al segundo grupo pertenecen los practicantes de salto base, por ejemplo, o atletas que compiten en carreras extremas de aventura. Éstos son considerados viajeros independientes y amantes de la adrenalina y representan notablemente un segmento pequeño del sector.

1.2.3. Perfil del turista de aventura.-

El turismo de aventura es un segmento muy particular dentro del turismo en general, es un tipo de turismo que propone una forma diferente de apreciar los atractivos, los escenarios y espacios turísticos y está más ligado a la contemplación del componente paisajístico. “Los viajeros de aventura categorizan las áreas de belleza natural como el factor más importante en la elección de su más reciente destino, seguido por las actividades disponibles y el clima.” (Organización Mundial de Turismo, 2014: 15)

Al ser un tipo de turismo con una propuesta diferente, lógicamente atrae un tipo diferente de consumidores con una serie de necesidades y expectativas específicas generadas a partir de las actividades en concreto que se quieran realizar.

Según el Global Report on Adventure Tourism (2014) estos viajeros son apasionados y de tomar riesgos. Esta misma fuente al citar a The Adventure Pulse (2014) dice que el perfil de los turistas en viajes de aventura en USA, muestran su interés en destinos que tuvieron

importantes contratiempos comerciales con respecto a su turismo, ya sea por razones naturales o políticas como Haití, Ruanda, Japón, Colombia, Irán, etc. Este tipo de turismo se caracteriza, en general, por elegir destinos y rutas que se encuentran fuera de las tradicionales por donde ya pasaron otros turistas, buscan lugares nuevos para ser explorados en busca de experiencias auténticas.

1.2.4. Demanda del turista de aventura

Considerando que el perfil de este turista entusiasta de aventura, tiene rasgos particulares en su comportamiento de consumo, es necesario comprender la forma en que se desarrollan sus demandas específicas. Para comprender la demanda del turista de aventura, es necesario ahondar en la definición de la demanda turística en general. Según Mochón (2008) demandar implica la disponibilidad para la compra de un bien o servicio, esto se diferencia de la compra que efectivamente puede hacer un turista, que ya es la acción en sí. Además este autor, da un énfasis especial a la toma de decisiones que realiza el turista.

La demanda turística, como la de cualquier otro bien o servicio, depende de una serie de factores entre los que destacan el precio del bien, la disponibilidad de la renta y las preferencias del consumidor. Sin embargo, el consumo turístico reúne una serie de características que convierten la toma de decisión del turista en un proceso complejo. (Mochón, 2008: 87)

Ahora, el concepto de Mochón (2008) se complementa con lo expresado por Sancho (1996) sobre la demanda, ya que esta autora considera que la demanda está íntimamente relacionada con el proceso de toma de decisiones de los turistas, por lo que no solamente está determinada por factores económicos, sino también por factores psicológicos, sociales y culturales que determinan la forma de planificación de actividades turísticas. (Sancho, 1996)

Estas determinaciones que no son exclusivamente económicas, para moldear la demanda y planificación turística pueden ser explicadas a través de la observación de las variaciones de la demanda, según Figuerola (1985),

Las variaciones de la demanda en lo referente al precio no siempre marcan patrones decrecientes en términos generales, ya que los elementos subjetivos dentro de la toma de decisiones juegan un papel muy importante, a menos que los incrementos de dichos productos sean muy elevados. (Figuerola, 1985: 62)

Una forma distinta de abordar el concepto de demanda turística es el concepto desarrollado por Kotler, Cámara y Grande (1996) los que expresan que:

La demanda de un producto o un servicio es el volumen de compras realizado por un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica definida, en cierto periodo y en un entorno dado, como el resultado de la aplicación de un determinado nivel de esfuerzo de marketing. (Kotler, Cámara y Grande, 1996: 273).

En el caso de esta definición, la demanda se convierte en una acción efectiva de compra en un periodo y lugar dado. Sin embargo, esta definición no es excluyente de las definiciones dadas por Sancho (1996) y Mochón (2008) ya que aún el mismo ejercicio de compra exige un proceso de toma de decisiones y disponibilidad de compra del turista.

Según la Organización Mundial de Turismo (2014) existen factores que determinan la conformación de la demanda de turismo de aventura de manera específica, es decir, existen elementos que influyen de manera determinante el proceso de toma de decisiones de los turistas de aventura. Estos factores son:

- “El costo del viaje de aventura
- El costo de productos relativos (ejemplo: boletos aéreos)
- La capacidad de ingresos de los mercados meta
- Marketing que apela a las preferencias o motivaciones de los viajeros.” (Organización Mundial de Turismo, 2014: 28)

De manera específica, la demanda de los turistas de aventura está relacionada con el deseo de comprar vacaciones de turismo de aventura. Es decir, según la Organización Mundial de Turismo (2014) “la gente debe estar motivada para viajar, y debe tener acceso a la información y a los recursos que les permitan planificar sus viajes y finalmente comprarlos.” (Organización Mundial de Turismo, 2014: 28)

Según la misma fuente (Organización Mundial de Turismo, 2014) los turistas de aventura, al momento de demandar bienes y servicios turísticos y realizar el viaje, atraviesan por seis etapas:

1. “Soñar: “Me gustaría ir de vacaciones en algún momento este año”
2. Consideraciones: “Me gustaría visitar Europa o El Caribe”

3. Planificación: "Decidí visitar Italia, ahora debo reservar hoteles y actividades"
4. Reservaciones: "Debo pagar mi viaje a Italia"
5. Experiencia: "Italia es increíble"
6. Compartir: (puede ser antes, durante o después del viaje) "Mira este viaje increíble al que voy/en el que estoy." (Organización Mundial de Turismo, 2014: 28)

Según la Organización Mundial de Turismo (1996), la demanda puede ser clasificada de la siguiente manera:

- Demanda efectiva o actual: número de personas que efectivamente viajan.
- Demanda no efectiva: personas que no viajan por algún motivo.
- No demanda: personas que no desean viajar.

Dentro de la clasificación de la demanda efectiva o actual de turistas de aventura que será el objeto de esta investigación, se puede determinar formas distintas de gasto, es decir, que existe una manera diferenciada a la hora de comprar bienes y servicios turísticos. Estas formas de gasto se pueden tipificar de la siguiente manera:

- Gastos aventureros, que incluye a "Aventureros extremos que gastan menos dinero porque ellos tienen su propio equipo, no necesariamente buscan ayuda comercial para practicar sus actividades, buscan locaciones de difícil acceso, comúnmente acampan o utilizan su propio transporte." (Organización Mundial de Turismo, 2014: 12)
- Gastos entusiastas, que implica que "Ellos gastan mas dinero en equipamiento, porque valoran las marcas que se adaptan mejor a sus especializadas necesidades y eligen locaciones de difícil acceso y que no sean populares." (Organización Mundial de Turismo, 2014: 12)

Otra característica que define a la demanda del turismo de aventura se encuentra en los procesos de sustitución y desviación de la demanda. Según Cooper et al. (1993) citado por Sancho (1996) estos procesos explican una parte de la dinámica de los turistas de aventura, en su búsqueda de servicios turísticos y modifican significativamente las industrias turísticas locales. Estos autores definen que la sustitución de la demanda es el proceso por el que se cambia una actividad turística concreta por otra; mientras que la desviación de la demanda es cuando una localidad turística es sustituida por otra, pero sin cambiar de actividad turística. (Sancho, 1996)

Ahora, las variaciones en la demanda del turismo de aventura se pueden explicar por diferentes motivos. Según Mochón (2008) estos motivos están relacionados con diferentes esferas del campo social y económico que tienen influencia directa sobre el turismo y son las siguientes: la evolución demográfico – social, que se manifiesta como el aumento de niveles educativos y de ingresos de la población que les permite un mayor acceso a viajes de aventura; los cambios en la organización del trabajo y la mayor disponibilidad de tiempo para ocio; la mejora en las condiciones de movilización y transporte a diferentes destinos; la mayor disponibilidad de información e intercambio de percepciones sobre diferentes destinos turísticos gracias a los diferentes avances tecnológicos (televisión, internet, etc.); las diferencias entre lugares de origen y lugares de destino. (Mochón, 2008)

Sobre el acceso a información e intercambio de percepciones sobre destinos turísticos la Organización Mundial del Turismo (2014) considera que esto es un factor muy relevante para la formación de la demanda del turismo de aventura, de manera que:

el internet y el desarrollo de portales en línea ha cambiado drásticamente el paisaje del turismo de masas; sin embargo, el impacto al sector de turismo de aventura es más en el lado de la demanda que en el lado de los proveedores. Los consumidores son empoderados a través de un amplio acceso a información y herramientas, incluyendo un masivo y siempre creciente número de críticas generadas por los consumidores. Por ejemplo, la página web de críticas de viajes, Trip Advisor, la cual tiene la más popular aplicación para teléfonos inteligentes, alcanzó la piedra angular en número de críticas sobre los 150 millones, en Febrero 2014, y tiene sobre los 2 billones de visitantes en un solo sitio por año. (...) los viajeros están ahora más dispuestos a viajar más lejos porque la información disponible en internet les permite sentirse más confiados acerca de sus destinos antes de ir, gracias a las imágenes de destino, reportes de clima, críticas y la habilidad de descargar mapas y guías. (Organización Mundial de Turismo, 2014: 32)

Ahora, en lo referente al turismo de aventura, para una mejor comprensión de las características específicas de este grupo de turistas, se requiere realizar una segmentación de la demanda y en el caso de esta disertación, aumentar el conocimiento específico de un sector del turismo de aventura, concretamente el turista de surf.

1.2.5. Segmentación de la demanda del turismo de aventura.

La segmentación de la demanda del turismo de aventura es un ejercicio recomendado por múltiples autores especializados en turismo. Así Mochón (2008) manifiesta que frente a la multiplicidad de elementos que definen la toma de decisiones turísticas, se identifique “segmentos” del mercado, ya que cada segmento tiene características y comportamientos específicos.

De igual manera Bigné, Font y Andreu (2000) explica que:

la segmentación supone la división del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos respecto a algún criterio o características (la edad, el sexo, motivo de viaje, etc.) a fin de desarrollar para cada uno de dichos grupos o segmentos, estrategias de marketing diferenciadas que ayuden a satisfacer sus necesidades y a conseguir los objetivos comerciales del organismo o empresa turística. (Bigné, et al. 2000: 232)

Al igual que Mochón (2008) y Bigné, et al. (2000), Kotler y Armstrong (2012) señalan que los mercados son muy numerosos y sin una segmentación adecuada, las demandas específicas, en el caso de esta investigación de los turistas de aventura que practican surf, pueden no ser tomadas en cuenta, ya que exhiben características muy diferentes a otros grupos del turismo de aventura, siendo así que la segmentación del mercado es necesaria para un mejor reconocimiento de las diferentes demandas de este tipo de turismo. “La segmentación de mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas.” (Kotler y Armstrong, 2012: 190)

Existen diferentes criterios para realizar la segmentación de mercado, que permite conocer el comportamiento y las características de los turistas. De manera complementaria, Kotler y Armstrong (2012) afirman que la segmentación es una herramienta efectiva para que los servicios se ajusten mejor a necesidades específicas. Aunque aseguran que no existe una fórmula única de segmentar mercados sino, más bien, el ejercicio de segmentación debe considerar y probar distintas formas de hacer separaciones que permitan visualizar la estructura del mercado que se quiere observar. En el caso de esta disertación se toma como referencia los marcos conceptuales de la segmentación de mercado para definir con mayor precisión a los turistas de aventura que practican surf.

Según Bigné, et al. (2000) los criterios para realizar una segmentación de mercado pueden ser generales o específicos:

Los primeros son independientes del producto o del proceso de compra, sirven para dividir cualquier población; en cambio, los específicos están relacionados con el producto o proceso de compra. Tanto los criterios generales como los específicos pueden ser objetivos, es decir, fácilmente medibles; o subjetivos, más difíciles de medir. (Bigné, et al. 2000: 233)

De manera complementaria a estos criterios, los mismos autores, Bigné, et al. (2000) recomiendan que el proceso de segmentación cumpla los siguientes requisitos, para asegurar la validez de la segmentación que se realice:

- Que la información a utilizar en correspondencia al criterio elegido sea accesible. Los datos demográficos suelen serlo, pero no así, salvo una investigación específica, los datos sobre el número de personas de carácter extrovertido, por poner un ejemplo.
- Que el segmento de población elegido sea, asimismo, fácilmente accesible. Así, la población joven resulta accesible a través de comunicaciones en determinadas revistas, pero no hay medios de comunicación diferentes para introvertidos y extrovertidos.
- Que los segmentos elegidos tengan suficiente tamaño para permitir una acción empresarial rentable sobre los mismos.
- Que los segmentos sean efectivamente diferenciables entre sí; la esencia de la segmentación se basa en encontrar subgrupos de clientes con suficiente semejanza entre si y con diferencia significativa respecto a otros grupos.
- Que el segmento elegido sea defendible, es decir, que mediante la estrategia de marketing, la empresa sea capaz de conservar una presencia rentable en él, pese a los ataques de la competencia.” (Bigné, et al. 2000: 232)

De esto se desprende que la segmentación de mercado es un ejercicio metodológico que permite la división del mercado para una identificación sencilla de los distintos segmentos representativos para el mercado, en este caso, para el sector del turismo. Por ejemplo, para realizar una segmentación se pueden tomar variables demográficas, geográficas (de origen), socioeconómicas, estilo de vida, nivel de estudios, nivel de ingresos, motivo de viaje, canal de comercialización utilizado por el turista, motivo de la visita, etc. (Bigné, et al. 2000)

Ahora, según Esteban (1996), citado por Bigné, et al. (2000) el grupo de turistas también puede segmentarse de acuerdo a motivaciones físicas, culturales, sociales, etc., que definirán perfiles específicos de turistas, entre los que se puede ubicar a los turistas que disfrutaban de viajes de aventura, exploración, escalada, etc., y en el caso de esta disertación, turistas que disfrutaban de actividades de surf.

De igual manera Mochón (2008) y Kotler y Armstrong (2012) amplían los criterios de segmentación de Bigné, et al. (2000) y de Esteban (1996) al recomendar que la segmentación de mercado incluya variables geográficas, socioeconómicas y demográficas. Además que se ponga especial atención a los lugares de procedencia de los turistas, a variables psicográficas, conductuales y a los canales de comercialización utilizados.

Un criterio muy importante a ser considerado al momento de realizar una segmentación en el sector turístico, más aún en aquellas actividades vinculadas al turismo de aventura es la estacionalidad. Según Bigné, et al. (2000) “los destinos tienen que identificar los modelos de estacionalidad de sus mercados y atraer segmentos compatibles, con el fin de maximizar su rendimiento global.” (Bigné, et al. 2000: 232). Para el caso de esta investigación, la estacionalidad será un referente muy importante para definir la demanda de los turistas que visitan la playa de Montañita para realizar actividades de surf.

A pesar de que la oferta turística de aventura se ha masificado en las últimas décadas, el proceso de segmentación de este tipo de turismo se ha visto enfrentado a algunos estereotipos sobre la cualificación que se requiere para desarrollar estas actividades. Zamorano (2007) menciona que los servicios de turismo de aventura se han mistificado, de tal manera que se cree que este turismo solo puede ser desarrollado por jóvenes o súper hombres, aunque este autor reivindica que este tipo de turismo puede ser realizado por

personas de todas las edades, sexo o grados de aptitud física, si están bien estructuradas y son adecuadas para los diversos tipos de usuario, es decir, dependen de factores como el nivel de experiencia, gustos, necesidades, preferencias, intereses, motivos de viaje, entre otros. (Zamorano, 2007: 226)

Por esta razón la presente disertación analiza un segmento específico del turismo de aventura: los entusiastas de ventura, a través del estudio de la demanda del turismo de surf, considerando de una manera amplia los criterios que definen la toma de decisiones de este segmento de turistas y tomando en cuenta que no deben existir criterios demográficos o socioeconómicos que limiten el disfrute de estas actividades, más allá del propio deseo del turista de realizar surf.

1.3. EL TURISMO DE SURF.

Como ya se ha explicado, dentro del turismo de aventura existen diferentes clases o géneros que están dados por las preferencias y prácticas elegidas por los turistas que las practican, de acuerdo a Tourism New South Wales (2009), citado en el artículo *The genesis of a new body of sport tourism literature* (2012), el turismo de surf se define de la siguiente manera:

Es una actividad que se realiza a 40 km o más del lugar de residencia, donde practicar surf o asistir a un evento que involucra la práctica de surf es la intención principal del viaje. Los turistas de surf permanecen en sus destinos al menos una noche o pueden emprender este viaje como un día de visita. (Martin y Assenov, 2012: 259)

De manera complementaria a la definición que realiza Tourism New South Wales (2009) sobre el turismo de surf, Dolnicar y Fluker (2003) definen al turismo de aventura de manera similar a la realizada por la Organización Mundial de Turismo (1996):

El turismo de surf involucra personas viajando, ya sea, a destinos domésticos por un periodo de tiempo que no excede los seis meses, o a destinos internacionales por un periodo de tiempo no mayor a doce meses, quienes permanecen al menos una noche, y donde la participación activa en el deporte del surf, donde el surfista confía en el poder del impulso de la ola, es la motivación primaria para la selección del destino. (Dolnicar y Fluker, 2003: 187)

Para entender un poco la motivación que atrae, origina y mueve a este segmento de turistas a emprender un viaje, ya sea cerca de su lugar de residencia o al otro lado del mundo, con los riesgos y gastos que esto implica vamos a tomar las palabras de Sara Donilkar y Martin Fluker (2003) que dice:

El deporte del surf y la motivación por viajar son dos comportamientos que se complementan y van de la mano. 'La búsqueda de la ola perfecta' es un credo compartido por muchos surfistas y describe el deseo de emprender y atravesar por experiencias de viaje para poder dominar estas olas. Nat Young (1983: 189) se refiere a los surfistas como 'una tribu de nómadas única que han vagado por este planeta en busca de olas que se puedan surfear' (Dolnicar y Fluker, 2003: 190)

De acuerdo a varios cronistas, el surf es una de las disciplinas más antiguas del mundo, sin embargo sus inicios, no han sido bien documentados y no se conoce el momento en que el primer surfista se deslizó sobre su tabla y todo lo que se tiene como registro del inicio de este deporte está en frescos murales, leyendas tribales y relatos de exploradores (Maubé, 2004). Sin embargo, el mismo autor concuerda con historiadores y surfistas en dar orígenes polinesios a las raíces del surf moderno.

Según las investigaciones de Sara Dolnicar y Martin Fluker (2003) esta actividad, como deporte, es impulsada por Duke Kahanamokuun, famoso nadador y surfista hawaiano que luego de años de viajar por el mundo compitiendo en torneos de natación y haciendo surf, introduce este deporte en Australia y Nueva Zelanda desde el año 1915 y, a partir de ese momento su crecimiento y popularidad mundial ha sido de tal magnitud que ha llegado a convertirse, en la actualidad, en el segundo deporte en el agua más practicado en el mundo, luego de la natación.

Para 1968, este deporte se convirtió en un deporte popular alrededor de todo el planeta y, en nuestros días, es una industria muy exitosa que está valorada en 10 billones de dólares al año, valores que incluyen viajes y movilización hacia los destinos, ropa especializada y tablas de surf. Además, se estima que existen 10 millones de surfistas alrededor del mundo. (Dolnicar y Fluker, 2003). De esta manera, una parte importante del crecimiento de este deporte se debe, entre otros aspectos, a su relevancia económica.

Aún cuando el deporte del surf se masifica desde inicios del siglo XX, el término "turismo de surf" es acuñado recién en el año de 1999, en una tesis de maestría realizada en la Universidad de San Diego, Estados Unidos. (Martin y Assenov, 2012)

Es importante considerar, en el análisis del surf, que este tipo de turismo de aventura no solamente incluye a las personas que practican activamente este deporte, sino también, atrae a otros turistas como espectadores y/o acompañantes que no practican el surf.

Por ejemplo una experiencia reportada por J. McGrath (*Gold Coast Council, personal communication, 24 September 2002*) fue que una de las intenciones de la construcción del arrecife artificial en Narrow Neck en Queensland (Australia) fue la de atraer turistas que pudieran aparcar cerca y simplemente observar a los surfistas. (Dolnicar y Fluker, 2003: 192)

Estos elementos que referencian los autores Dolnicar y Fluker (2003) sobre los turistas que acompañan a los turistas de surf, sugiere que en esta actividad deportiva intervienen más actores, lo que implica un crecimiento exponencial de la demanda de bienes y servicios turísticos en aquellos lugares que existen recursos aprovechables para el surf. Según estos autores en su trabajo titulado: *Behavioural market segments among surf tourists: investigating past destination choice*, explican:

Dolnicar and Fluker (2003: 11) encuentra que menos de un quinto de los turistas que practican surf viajan solos, lo que sugiere que muchos de estos surfistas viajan con sus amigos, pareja o amigos los cuales pueden ser o pueden no ser surfistas. (Dolnicar y Fluker, 2003: 187)

Ahora, la demanda de los turistas de surf, según Buckley (2006) citado por Martin y Assenov (2012) se ve cubierta por cuatro formas de acceder a este tipo de turismo de aventura, según la oferta del mercado:

1) compañías turísticas especializadas en surf que manejan calendarios hacia las mejores locaciones de surf en todo el mundo (usualmente usando botes, charters, y/o resorts especializados en surf); 2) surfistas experimentados los que viajan para surfear usando transporte y alojamiento corriente (no fácilmente identificados como turistas de surf); 3) safaris de surf de bajo presupuesto que llevan grupos organizados de surfistas a diferentes lugares; 4) escuelas de surf que ofrecen lecciones de surf como parte de la experiencia del viaje (mercado de mochileros). (Martin y Assenov, 2012: 272)

En un estudio realizado por Dolnicar y Fluker (2003) se construyó segmentos de mercado de surfistas y los autores definieron que estos grupos dan mayor importancia a la ausencia de multitudes, el nivel de seguridad personal y la calidad del hospedaje disponible en el destino de surf.

De manera complementaria a lo explicado por Buckley (2006) citado por Martin y Assenov (2012) sobre la cobertura del mercado de surf, a través de diferentes tipos de ofertas Farmer (1992) citado por Dolnicar y Fluker (2003) construye una tipología de los turistas de surf. Esta tipología incluye cuatro grupos que se definen de la siguiente manera:

Estos grupos son descritos como “el manojito ruidoso” a los que les gusta irse de fiesta; los “chicos estudiantes” que inicialmente llegan a escuelas en California y luego eligen surfear como algo secundario; los “guerreros de fin de semana” quienes trabajan durante la semana y surfear cuando pueden; y finalmente, los “vagos de la playa” quienes han sido expulsados de la sociedad y hacen del surf una completa forma de vida. (Dolnicar y Fluker, 2003: 5)

1.4. TURISMO DE SURF Y SOSTENIBILIDAD.

La sostenibilidad es un concepto relativamente nuevo que empieza a tomar fuerza en las últimas décadas en respuesta a la necesidad de explotar los recursos siempre finitos del planeta, de forma adecuada y responsable. Este concepto en el fondo, es básicamente un nuevo modelo de desarrollo económico, concepto que también debe ser aplicado al desarrollo de propuestas de turismo de surf.

De acuerdo con Pérez (2004), en la década de los años ochenta el Primer Ministro Noruega, Gro Harlem Brundtland, como jefe de la “Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo”, creada por la ONU, presenta el informe “Nuestro Futuro Común”, mejor conocido como el “Informe Brundtland” en el cual se acuña por primera vez el término “desarrollo sostenible” y explica: “aquel que satisface las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. (Pérez, 2004:22)

En lo posterior, las siguientes cumbres sobre el medio ambiente, hablarán y tendrán presente en sus agendas el tema del desarrollo sostenible como un nuevo modelo de desarrollo, no sólo económico, sino social y ambiental que toma en cuenta y hace hincapié en las generaciones futuras. De esta manera, la Organización Mundial del Turismo (2014) toma el concepto de desarrollo sostenible y lo aplica al turismo sostenible de la siguiente manera: “aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro” (Pérez, 2004:22)

Por lo tanto, explica Pérez (2004), el objetivo fundamental del turismo sostenible es mantenerse en el tiempo, sin afectar el desarrollo futuro de la actividad. Obteniendo los beneficios económicos máximos necesarios, es decir la rentabilidad máxima que estos recursos puedan producir como producto de su explotación y aprovechamiento pero al mismo tiempo protegiendo la riqueza natural que proveen estos recursos y siempre respetando e involucrando a las poblaciones que pudieran verse beneficiadas y/o afectadas.

Entonces para que el turismo sostenible sea posible, debe manejar tres componentes básicos dentro de sus prácticas: debe ser económicamente viable, socialmente responsable y ambientalmente amigable. Ser económicamente viable significa que un proyecto subsista por si mismo, sin depender de apoyo económico externo, como fondos provenientes de ONGs o del gobierno. Además, quienes se encuentran involucrados, deben ver el beneficio económico que les reporta hacer la actividad turística, de otra manera el proyecto será abandonado y sin haber prosperado. Otra de las aristas del turismo sostenible habla de la responsabilidad social que se debe contemplar. Esto significa que se debe respetar y valorar la cultura en la cual se desenvuelve, e incluir de forma activa a las comunidades que puedan ser beneficiadas y/o afectadas, dentro del proceso de desarrollo y consolidación del proyecto turístico. Finalmente para que el turismo sea considerado ambientalmente sostenible, debe incluir un componente en el cual el impacto producido por la actividad turística sea mínimo y se manejen estándares ambientales que permitan utilizar los recursos de forma racional. (Pérez, 2004)

2. CAPÍTULO II: CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LOS ASPECTOS SOCIALES, GEOGRÁFICOS Y OFERTA AMBIENTAL DE LA PLAYA DE MONTAÑITA PARA EL TURISMO.

2.1. UBICACIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA DE LA PLAYA MONTAÑITA.

La playa de Montañita es una de las diecisiete comunas ubicadas en la parroquia Manglaralto. Esta parroquia se encuentra ubicada en el cantón Santa Elena, que se encuentra en la recientemente creada provincia Santa Elena.

Ilustración 1 Mapa de poblados de la provincia de Santa Elena.



Fuente: <http://www.viajandox.com/santa-elena.htm>

Tabla 3 Ubicación político administrativa de la comuna Montañita

PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	COMUNAS
Santa Elena	Santa Elena	Manglaralto	MONTAÑITA Atravesado Barcelona Cadeate Curia Dos Mangas La Entrada Las Núñez Olón Pajiza Río Chico San Antonio San José San Pedro Sinchal Sitio Nuevo Valdivia

FUENTE: Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de Santa Elena, trabajo de campo, Marzo 2015.

2.2. PARROQUIA MANGLARALTO.

Se toma como referencia para el siguiente análisis las estadísticas y otra información importante de la parroquia de Manglaralto para caracterizar a la playa de Montañita ya que no existe información oficial desagregada a nivel de comunas.

2.3. ASPECTOS SOCIALES.

4.3.1 Historia de Manglaralto y sus comunas.

Según información del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Manglaralto, a través de su vocal de la comisión de turismo, Lenin Neira, este poblado tradicionalmente se destacó por sus actividades de agricultura y gracias a su ubicación, tuvo una importancia relevante, porque facilitaba el comercio entre Guayaquil y otras poblaciones de la costa. De acuerdo a esta misma fuente, los productos que mayoritariamente se producían eran la tagua, la paja toquilla, el plátano, la cascarilla, la caña de azúcar, el café, el cacao, la naranjilla, la piña y la guayaba. (L.Neira, com. pers. 16 de marzo de 2015)

La historia de este territorio y sus pobladores es antigua y se cuenta en miles de años antes de Cristo. Es en este espacio, actual provincia de Santa Elena, donde se encuentran los

restos arqueológicos de las civilizaciones conocidas más antiguas del Ecuador, que llevan los nombres de Cultura Las Vegas y Cultura Valdivia (Ayala, 2008).

Sin embargo, en entrevista con el señor Iván del Pezo (2015), presidente de la comuna de Montañita 2015, la historia de Montañita como centro poblado tiene sus inicios como una comuna de agricultores principalmente, con actividades escasas de ganadería y pesca de orilla. También explica, que la actividad pesquera en Montañita no prosperó debido a la complicación que les presentaba el fuerte oleaje, que no les permitía maniobrar con normalidad sus embarcaciones. (I. del Pezo, com. pers. 20 de marzo de 2015)

La misma fuente cuenta que Montañita comenzó como un pequeño caserío en la década de 1930 con pocas casas de caña picada, con techos de cade y cercos vivos como cerramientos, que se disponían a lo largo y ancho de sus calles transversales y longitudinales. También cuentan que el borde costero era mucho más amplio que el actual. (I. del Pezo, com. pers. 20 de marzo de 2015)

Víctor Carrión, propietario de uno de los centros de buceo en la comuna, recuerda que en la década de los 80 la costa del Ecuador fue azotada por un particularmente fuerte fenómeno del niño, que hace que se desborde el río que atraviesa la comuna y como producto del fuerte aguaje, las primeras dos filas de calles del pueblo de Montañita desaparecen, cambiando el perfil de esta playa. (V. Carrión, com. pers. 17 de marzo de 2015)

Irónicamente este desastre natural que afectó de forma negativa a muchas de las familias y a la infraestructura costera del Ecuador por el crecimiento desmedido de sus olas, fue transmitido al mundo entero por los diferentes medios de comunicación y esto, según la misma fuente, marcó como el inicio de la llegada de los primeros surfistas que llegaron atraídos por las noticias de estas grandes olas.

4.3.2. Demografía.

Según el Censo de Población y Vivienda del año 2010 (CPV), en la provincia de Santa Elena existen 308.693 habitantes, que representa el 2.13% de la población a nivel nacional. La provincia está constituida por tres cantones (Santa Elena, La Libertad y Salinas) y en el cantón Santa Elena hay 144.076 habitantes. El cantón Santa Elena está conformado por siete

parroquias: Manglaralto, donde se encuentra la comuna de Montañita, Santa Elena, Colonche, Chanduy, San José de Ancón, Atahualpa y Simón Bolívar.

La parroquia rural de Manglaralto cuenta con una extensión de 497,4 Km² y de acuerdo al censo de población y vivienda del 2010 del INEC, existen 29.512 habitantes repartidos en 17 comunas: Montañita, Atravesado, Barcelona, Cadeate, Curia, Dos Mangas, La Entrada, Las Núñez, Olón, Pajiza, Río Chico, San Antonio, San José, San Pedro, Sinchal, Sitio Nuevo, y Valdivia.

A partir de estos datos se presenta el siguiente cuadro resumen del número de personas que habitan a nivel provincial, cantonal y parroquial.

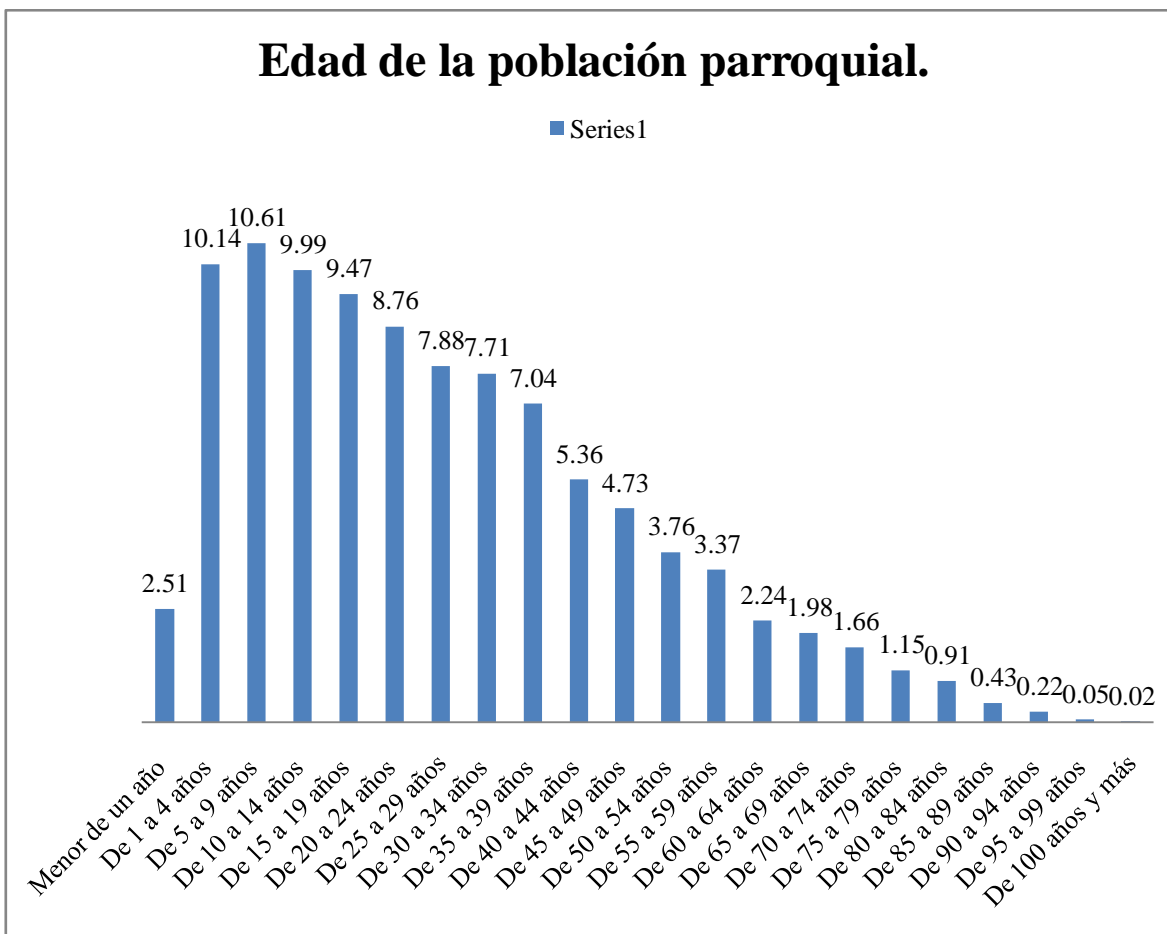
Tabla 4 Demografía provincial, cantonal y parroquial

	PROVINCIA SANTA ELENA	CANTÓN SANTA ELENA	PARROQUIA MANGLAR ALTO
Habitantes	308.693	144.076	29.512

Fuente: Sistema de Indicadores Sociales y Económicos del Ecuador – SIISE.
Elaboración propia.

Según se observa en el gráfico No. 1, los grupos de edad mayoritarios en la parroquia Manglaralto son aquellos que abarcan desde menos de un año hasta los veintinueve años de edad, representando el 59,36% de la población total de la parroquia. En estos datos se puede visualizar que en la parroquia Manglaralto existe una población eminentemente joven y, entre los grupos de edad entre 15 y 29 años, una población en edad de trabajar.

Gráfico 1 Edad de la población parroquial



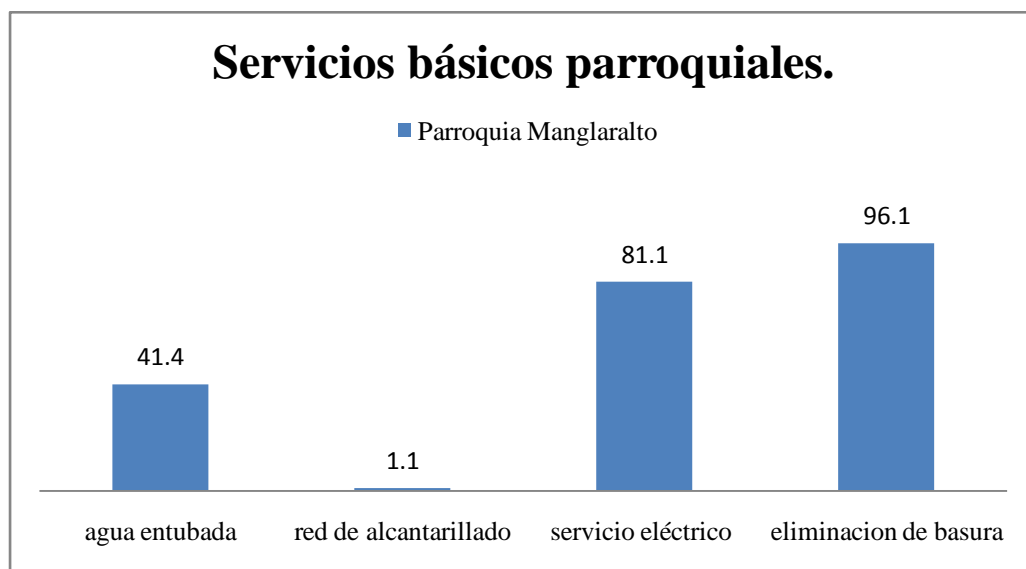
Fuente: Sistema de Indicadores Sociales y Económicos del Ecuador – SIISE. Censo de Población y Vivienda, 2010. Elaboración propia.

Estas cifras sobre los grupos etarios que se encuentran en edad de trabajar, es decir entre 15 y 29 años, posibilitan analizar que existe un grupo poblacional importante que se vincula a la gestión turística, sea directamente a partir de su ingreso a negocios privados como hoteles, restaurantes, bares, escuelas de surf, etc.; o a partir de actividades informales en la playa o en las calles de Montañita.

4.3.3. Servicios básicos.

La situación de la dotación de servicios básicos en la parroquia de Manglar Alto se describe a continuación:

Gráfico 2 Servicios básicos parroquiales



Fuente: Sistema de Indicadores Sociales y Económicos del Ecuador – SIISE. Censo de Población y Vivienda, 2010. Elaboración propia.

El acceso al servicio de agua entubada en las viviendas de la parroquia de Manglaralto es del 41,4%, aquellas viviendas que no acceden a agua entubada, reciben este servicio a través de pozos o carros repartidores de agua. En cuanto a la conexión con la red de alcantarillado, el 1,1% de las viviendas de toda la parroquia tienen esta conexión y, aquellas viviendas que no disponen de alcantarillado, eliminan aguas negras a través de pozos sépticos o pozos ciegos. (SIISE – CPV, 2010)

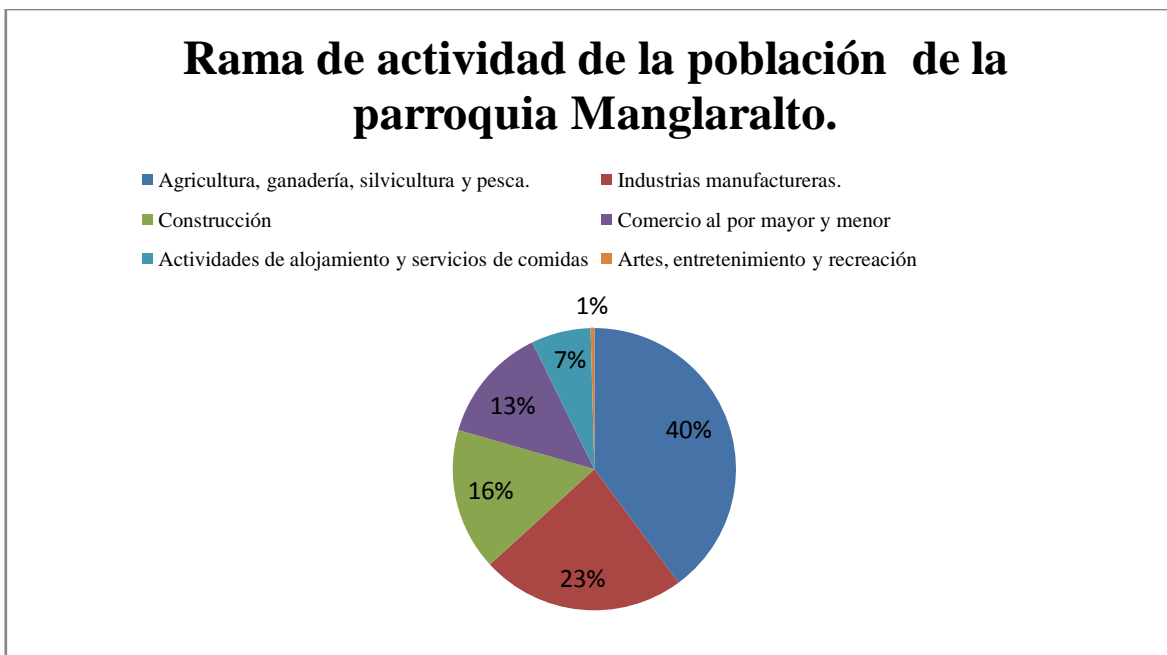
El servicio eléctrico en la parroquia Manglaralto tiene una cobertura del 81,1% de las viviendas, siendo los lugares que no cuentan con este servicio aquellos que se encuentran ubicados de manera dispersa, más alejados de los centros poblados consolidados. (SIISE – CPV, 2010)

La eliminación de desechos sólidos se realiza a través de la Empresa Municipal de Aseo de Santa Elena (EMASA), con una cobertura del 96,1% de recolección de desechos en la parroquia Manglaralto. (SIISE – CPV, 2010)

4.3.4. Actividades productivas.

La Población Económicamente Activa – PEA de la parroquia Manglaralto está constituida por total de 10.079 habitantes, que representa el 34,15% de la población total de la parroquia. (SIISE – CPV, 2010)

Gráfico 3 Rama de actividad de la población de la parroquia Manglaralto



Fuente: Sistema de Indicadores Sociales y Económicos del Ecuador – SIISE. Censo de Población y Vivienda, 2010. Elaboración propia.

La Población Económicamente Activa de esta parroquia está enfocada, principalmente, a actividades de agricultura y pesca con un 40% de dedicación a esta actividad; las siguientes actividades representativas en la parroquia Manglaralto son trabajo en industrias manufactureras (23%), construcción (16%) comercio al por mayor y menor (13%). Únicamente un 7% de la Población Económicamente Activa de la parroquia Manglaralto se dedica a actividades de alojamiento y servicios de restauración. (SIISE – CPV, 2010)

4.3.5. Oferta de salud.

Según se observó en la investigación de campo, la oferta de salud de la parroquia Manglaralto está apoyada en el Hospital General ubicado en la cabecera parroquial. También existen cuatro subcentros de salud distribuidos en los poblados cercanos de Olón, San Pedro,

Valdivia y Sinchal; además de tres dispensarios médicos del IESS ubicados en los poblados de Núñez, Dos Mangas y Sinchal que apoyan en la cobertura de este servicio básico.

4.3.6. Transporte y vías de comunicación.

La vialidad y el transporte son temas importantes para todo poblado ya que son la forma en que éstos se comunican y comercian entre si, es un tema que tiene impacto tanto entre los pobladores como en el ambiente circundante.

Según el Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial (PDOT, 2011) de la parroquia Manglaralto, la ruta del Spondylus es la principal arteria vial de la parroquia y se caracteriza por ser una ruta paisajística que enlaza a la mayoría de las poblaciones con frente al mar de esta parroquia, incluyendo a Montañita, con otros sitios de interés turístico como Puerto López y el Parque Nacional Machalilla hacia el norte y ciudades importantes como Guayaquil hacia el sur.

Así mismo hay caminos lastrados o de tierra que llegan hasta otros poblados y zonas protegidas que no se encuentran en el perfil costero como El Bosque Protector de la Cordillera Chongón-Colonche.

De acuerdo con la investigación que se hizo en el campo, se pudo observar que en lo referente al transporte, generalmente los turistas internacionales como los nacionales que utilizan transporte público, llegan a la ciudad de Guayaquil ya sea por vía terrestre o aérea y desde ahí, estos turistas, pueden optar por buses que mantienen rutas directas desde Guayaquil a Montañita, como es el caso de la cooperativa Libertad Peninsular (CLP) o utilizar el sistema de transporte interparroquial o interprovincial desde Guayaquil a Santa Elena y desde Santa Elena a la playa de Montañita, a través de las cooperativas Libertad Peninsular, Liberpesa, Costa Azul, entre otras.

2.4. ASPECTOS GEOGRÁFICOS Y AMBIENTALES DE LA PARROQUIA MANGLARALTO.

2.4.1. Ecosistemas de la parroquia Manglaralto.

Dentro de la parroquia de Manglaralto se pueden identificar diferentes zonas de vida en diferentes estados de conservación. Según se observó en el campo, es evidente que mientras

más cercanos están los centros urbanos, las formaciones ecológicas se encuentran cada vez más alteradas. Por este motivo es importante reconocer que, el turismo de aventura, se genera en relación a la cantidad y/o calidad de los recursos naturales que ofrece un destino turístico, por lo que es fundamental la conservación de los recursos naturales como una prioridad, en aquellos espacios que se desarrollan actividades de aventura, por ejemplo, el surf.

De acuerdo con el plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2011 – 2016 del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Manglaralto (2011), en la parroquia de Manglaralto se encuentran el mayor número de formaciones vegetales y extensión de bosque húmedo, que ocupa alrededor de un 30% del territorio de la parroquia y es el más importante retenedor y aportante de agua dulce de la región. Tanto así que el abastecimiento de agua de consumo humano en la parroquia proviene de vertientes naturales.

Según se pudo observar en el trabajo de campo, realizado para esta investigación, en la Parroquia Manglaralto, aún quedan remanentes de manglares, en zonas como Río Oloncito, Río Grande, Valdivia y Manglaralto, donde estas comunidades están tratando de proteger lo poco que queda de este ecosistema.

Conforme al sistema de clasificación y los resultados del estudio de formaciones vegetales (Sierra, 1999), en la Parroquia Manglaralto se han identificado 3 ecosistemas terrestres y 9 formaciones vegetales, que se presentan a continuación:

Tabla 5 Ecosistemas terrestres de la Parroquia Manglaralto y sus formaciones vegetales

ECOSISTEMA	FORMACION VEGETAL
Bosque húmedo de la costa (bhc)	Bosque de Neblina Montano Bajo de la Cordillera de la Costa
	Bosque Siempre Verde de Tierras Bajas de la Costa
	Bosque Siempre Verde Montano Bajo de la cordillera de la Costa.
	Bosque Siempre Verde Piemontano de la cordillera de la Costa.
Bosque seco occidental (bsoc)	Bosque Deciduo de Tierras Bajas de la Costa.
	Bosque Semideciduo de Tierras Bajas de la Costa.
	Sabana Arbustiva
	Matorral Seco de Tierras Bajas de la Costa.
Manglar (m)	Manglar

Fuente: Sierra, M. *Propuesta preliminar de un sistema de clasificación de vegetación para el Ecuador continental*. Quito, 1999

- **Bosque Húmedo de la Costa (bhc)**

Se tratan de zonas boscosas con árboles de gran altitud. Es característica la presencia de un gran número de especies epífitas, trepadoras y herbáceas, que en su conjunto con grandes árboles forman densas y tupidas estructuras. (Sierra, 1999)

- **Bosque Seco Occidental (bsoc)**

El bosque seco en la parroquia Manglaralto abarca alrededor del 70% del territorio. Una de sus características principales es la vegetación seca y espinosa. Se ha encontrado remanentes en buen estado de conservación dentro de la parroquia, en sitios como La Moneña, Sitio Nuevo, Pajiza y San Vicente de Loja. (Sierra, 1999)

- **Manglares (m)**

Debido al crecimiento de la población y de las actividades económico – productivas los manglares han sido bastante afectados, por lo que en la actualidad, en la parroquia Manglaralto, únicamente quedan remanentes de manglar, en lugares como Río Oloncito, Río Grande y Manglaralto. En estos lugares existen iniciativas locales para proteger estos espacios naturales. (Sierra, 1999)

2.4.2. Temperatura y precipitaciones.

La variación de temperatura es un factor muy importante que define el desarrollo de la productividad de la agricultura de la región, pero también es un factor de mucho peso para la toma de decisiones de los turistas que hacen turismo de playa.

Según datos proporcionados por el Instituto Espacial Ecuatoriano (IEE), la temperatura en la zona de la comuna de Montañita varía entre los 21°C y los 26°C al año, considerándose los meses de febrero, marzo y abril como los más calientes del año y el mes de agosto es cuando se registran las temperaturas más bajas.

Así mismo según la misma fuente, la principal variable que influye tanto en los cambios de temperatura como en lo referente a precipitaciones tiene que ver con las dos corrientes marinas que visitan la costa ecuatoriana. La corriente cálida de El Niño que viene desde Panamá hacia la zona central del Ecuador y baña las costas desde el mes de diciembre

hasta el mes de abril y la corriente fría de Humboldt que se presenta entre los meses de mayo a noviembre.

2.5. COMUNA MONTAÑITA.

Montañita es una de las 17 comunas que se encuentran en la parroquia de Manglaralto, dentro del cantón Santa Elena, en la provincia del mismo nombre. De acuerdo con las entrevistas realizadas a diferentes personas que pertenecen a la comuna, el nombre de Montañita, proviene del hecho de estar ubicada en una ensenada rodeada de cerros chicos o montañitas.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador (2007), esta playa representa uno de los atractivos turísticos más importantes dentro de la ruta del Spondylus en la costa ecuatoriana, debido a la gran cantidad de visitantes locales y extranjeros que recibe cada año, y es considerada la capital del surf en el Ecuador.

El nombre de Montañita aparece en varias revistas especializadas de surf alrededor del mundo, como Surfertoday.com que la cataloga dentro de las 100 playas más hermosas del mundo para surfear, (Surfertoday, 2014). Por otro lado, la publicación norteamericana Travel and Leisure, en su edición de noviembre del 2013, incluye a Montañita en su lista de los 10 destinos más destacados para practicar surf en el mundo, (Lovato, 2013). Es así que esta playa se ha dado a conocer a nivel internacional y regional como uno de los sitios más importantes para la práctica de este deporte, en donde cada año se organizan torneos nacionales e internacionales.

De acuerdo con Xavier Aguirre (2014), Presidente de la Federación Ecuatoriana de Surf, desde el año de 1987 se viene realizando anualmente el famoso campeonato internacional de surf en Montañita, que luego pasó a ser la fecha emblemática del Tour Latinoamericano desde que se iniciaron los campeonatos ALAS (Asociación Latinoamericana de Surfistas) en el 2002. En el 2013 se realizó el campeonato mundial ISA (International Surfing Association) de surf en la categoría MASTER reservado para mayores de 35 años. ISA es la asociación reconocida por el Comité Olímpico Internacional como la autoridad rectora del surf a nivel mundial. (X. Aguirre, com. pers. 18 de marzo de 2014)

La importante afluencia turística que recibe esta comunidad hace que se dinamice su economía y la de las comunidades aledañas, creando fuentes de trabajo que son aprovechadas por gente que viene de diferentes lugares de la provincia. Además, el turismo, ha impulsado su crecimiento en lo relacionado a la implementación de infraestructura turística como hoteles, hostales, restaurantes y agencias de viaje que presenta un desarrollo considerable, en relación al resto de localidades aledañas, con inversión tanto nacional como extranjera.

Este desarrollo turístico y económico ha contribuido de gran manera a la economía local pero, también, ha generado mayor presión sobre los recursos y el territorio, creando problemas y necesidades con respecto a la provisión de servicios básicos, contaminación ambiental, diferencias entre las autoridades comunales y actores económicos locales, desorganizado crecimiento urbano, etc.

2.5.1. Demografía.

Según datos proporcionados por el señor Iván del Pezo, Presidente de la comuna de Montañita, esta localidad cuenta con una población de aproximadamente 2.900 habitantes, sin tener en consideración la población extranjera que trabaja dentro de la comuna en diferentes negocios y que prestan servicios turísticos, ni a toda la población flotante que acude a esta playa en calidad de turistas. (I. del Pezo, com. pers. 20 de marzo de 2015)

2.5.2. Servicios básicos

La provisión de servicios básicos en la comuna de Montañita está a cargo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados cantonal y parroquial aunque, el crecimiento acelerado que ha tenido esta comuna por el turismo especialmente, ha hecho que muchos de estos servicios enfrenen diferentes presiones al punto que durante los feriados se evidencia su insuficiencia.

- **Abastecimiento de agua.-**

Montañita recibe el abastecimiento de agua a través de la empresa AGUAPEN, que es la empresa de agua que provee a toda la Península de Santa Elena, en trabajo conjunto con los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de los cantones de Santa Elena, Salinas y La Libertad y tres juntas de agua que son Manglaralto, Olón y Valdivia.

El agua que recibe la comuna de Montañita proviene de la junta de agua de Manglaralto y no es potable, es agua entubada subterránea que se obtiene a través de la perforación de pozos y luego es dirigida hacia una reserva alta que distribuye a varios centros poblados.

Según la entrevista realizada al jefe técnico de la Empresa Municipal de Turismo (Emuturismo) del municipio de Santa Elena, Ing. Mario Aquino (2015), el agua que llega a Montañita proviene de un sistema de pozos que funcionan desde hace 36 años y que se encuentran en la comuna de Manglaralto, los mismos que abastecen a seis comunidades en total, pero que no llegan a satisfacer la gran demanda que existe en Montañita, sobretodo durante las épocas de feriado, por lo que muchas veces negocios y comuneros se ven obligados a comprar tanqueros de agua. (M. Aquino, com. pers. 10 de marzo de 2015)

- **Sistema de alcantarillado.-**

De acuerdo con el Ing. Mario Aquino (2015), la gestión de aguas negras de las viviendas y negocios en la comuna, en la zona centro de Montañita, se realiza a través de la red de alcantarillado, pero en el caso de los barrios más alejados, la gestión de estas aguas residuales tanto de viviendas como de negocios, se la realiza a través de pozos sépticos y su evacuación es a través de la utilización de carros cisterna, los mismos que al limpiar estos pozos, generan malos olores en toda la comuna. El precio de cada evacuación de desechos a través de un tanquero oscila entre los \$25USD – \$35USD, aunque en feriados el precio puede llegar hasta los \$60USD. (M. Aquino, com. pers. 10 de marzo de 2015)

De acuerdo con Jonathan (2015), (solicitó mantener su apellido en anonimato), surfista guayaquileño que vive hace nueve años en Montañita y que administra un hotel en esta playa, el problema del alcantarillado es muy serio ya que el sistema ha sido reparado tres veces y aún no funciona correctamente, haciendo que el río a donde llegan todas las aguas negras del pueblo, y que desemboca en la playa, sea muy contaminado y sea un foco de posibles enfermedades por los vectores que se producen. (Jonathan, com. pers. 19 de marzo de 2015)

Frente a esta percepción, según el Ing. Mario Aquino (2015), jefe técnico de Emuturismo del municipio de Santa Elena, el sistema de alcantarillado y de agua potable, actualmente, ha sobrepasado la capacidad de carga instalada y no se le da mantenimiento

alguno, hablando del sistema de alcantarillado. Esto ha sucedido por los cambios administrativos dentro del Municipio, lo que no ha permitido un correcto seguimiento a la empresa que inició con estos trabajos y, actualmente, el proyecto no está funcionando en su 100%. Esto ha ocasionado que en las épocas de mayor demanda, como son los feriados, el sistema de alcantarillado colapse, haciendo que el río a donde llegan las aguas negras del pueblo se desborde y salga alga al mar, produciendo problemas de salud en la población cercana. (M. Aquino, com. pers. 10 de marzo de 2014)

- **Abastecimiento de luz eléctrica.-**

La empresa que provee de energía eléctrica a la comuna de Montañita es la Corporación Nacional de Electricidad de Santa Elena (CNEL, 2015). Según información de esta empresa, el 67% de las viviendas y establecimientos se conectan a la red de la empresa eléctrica de servicio público, el 28% no tiene energía y el 5% dispone de otras fuentes de energía como generadores eléctricos que funcionan con diesel o gasolina.

El centro de la comuna de Montañita, donde se realizan la mayor cantidad de actividades turísticas cuenta con un 100% de cobertura de luz eléctrica. Aquellos sectores dispersos y/o alejados del centro son las zonas que no tienen cobertura de este servicio.

- **Gestión de desechos sólidos.-**

La Empresa Municipal de Aseo de Santa Elena (EMASA), es la entidad que se ocupa de la recolección de los desechos sólidos que produce la comuna de Montañita. De acuerdo con el señor Felipe Orrala (2015), jefe técnico de la zona norte de esta empresa, casi el 100% de la basura que se genera en la comuna de Montañita, se elimina a través del carro recolector y un pequeño porcentaje de esta basura es quemada por sus residentes.

La recolección de los desechos sólidos en esta comuna, según esta misma fuente, se hace a diario incluyendo los días domingos y feriados, en horarios que van desde las siete de la mañana hasta las dos de la tarde y para la disposición final de estos desechos sólidos, Montañita cuenta con un botadero municipal a cielo abierto, pero por disposición del Ministerio del Ambiente (MAE), se debe realizar el cierre técnico de este botadero hasta el mes de Mayo de 2015 y cambiar a un relleno sanitario. (F. Orrala, com. pers. 10 de marzo de 2014)

2.5.3. Oferta de salud y primeros auxilios en la playa.

Con respecto a la oferta de salud, se pudo apreciar que existe una cobertura de este servicio pero en las comunas aledañas a Montañita, ya que esta comuna no cuenta con ningún equipamiento de salud. El servicio de salud más cercano se encuentra en la parroquia vecina de Manglaralto, que cuenta con un Hospital General. Para complementar la demanda de atención médica, también existen cuatro subcentros de salud distribuidos en los poblados cercanos de Olón, San Pedro, Valdivia y Sinchal; además de tres dispensarios médicos del IESS ubicados en los poblados de Núñez, Dos Mangas y Sinchal que apoyan en la cobertura de este servicio básico.

Según información proporcionada por el Ing. Mario Aquino, la mayoría de los pacientes (turistas) que acuden desde Montañita hacia los centros de salud cercanos, presentan problemas estomacales e infecciones intestinales, posiblemente debido a una mala manipulación y falta de higiene a la hora de preparar los alimentos que se sirven en ciertos establecimientos. (M. Aquino, com. pers. 10 de marzo de 2014)

Un elemento importante a considerar sobre la provisión de servicios de salud y primeros auxilios en la comuna de Montañita está relacionada con información recolectada en entrevistas a los salvavidas de la playa de Montañita, que expresan la falta de capacitación, equipamiento y protocolos de rescate y traslado al Hospital o centros de salud cercanos, en caso de emergencias de ahogamientos de turistas y, sobretodo turistas de surf que realizan actividades de riesgo.

Los servicios de salvavidas son muy importantes en esta playa por la cantidad de turistas que llegan a la zona y su correcto desempeño permite que los accidentes en el mar sean gestionados de manera correcta. Además, con una adecuada señalética e identificación de los salvavidas y los lugares en los que se encuentran se podría reducir el riesgo de los turistas mientras realizan actividades en el mar.

Ahora, según los salvavidas de Montañita, que son personas de la comuna y que reciben sus entrenamientos por parte de la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos con médicos que se ocupan de la parte de primeros auxilios y buzos que les instruyen en técnicas de búsqueda de víctimas bajo el agua, estos criterios no se cumplen, lo que hace que su gestión

frente a los emergencias en el mar se dificulte e impida una correcta gestión de emergencias médicas.

2.5.4. Actividades económico – productivas de la población.

Montañita es un importante centro turístico que atrae a gran cantidad de visitantes, por lo que muchas de sus actividades económicas se relacionan y giran en torno a esta actividad, tales como hotelería, restauración, talleres artesanales, comercio de artesanías, y comercio al por menor (vendedores de víveres, tiendas de ropa, artículos varios, abarrotes, etc.).

De acuerdo a la entrevista realizada con Lenin Neira (2015), Vocal de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Manglaralto, estas actividades de servicio, se suman a otras actividades económicas, que son fuente de empleo para la población como la agricultura y la ganadería. De esta manera se puede asegurar que las actividades económicas – productivas de la población se han diversificado y han evolucionado a partir del desarrollo turístico de la comuna. (L. Neira, com. pers. 16 de marzo de 2015)

La mayoría de actividades turísticas como la hotelería, actividades de restauración, sitios de diversión nocturna y operadoras turísticas funcionan cercanas al perfil costanero, mientras que las actividades de elaboración de artesanías, agricultura y ganadería, se desarrollan a varios Kilómetros de distancia del perfil costanero.

La misma fuente en el GAD, explica que, dentro de la comuna de Montañita, en zonas alejadas al centro urbanizado, se pueden encontrar diversas actividades económicas primarias como agricultura y ganadería, que principalmente producen productos como maíz, limón, cacao, ciruela, paja toquilla, maracuyá, maíz, melón, sandía, pimiento, tomate, pepino y cebolla, los mismos que se comercializan a nivel local.

Montañita se ha destacado frente a otras comunas por ser fuerte generadora de empleo gracias a la industria hotelera instalada, que recibe importantes cantidades de turistas durante todo el año. Según datos de las entrevistas realizadas, el trabajo informal, es decir, actividades que se llevan a cabo en los espacios públicos y que no cumplen con las obligaciones tributarias, tiene relevante protagonismo debido a que existe abundante oferta de trabajo temporal, trabajos únicamente para fines de semana y feriados y existe alto empleo de mano de obra familiar.

Según se constató en el campo, este alto desarrollo del comercio informal satura el espacio público dentro de Montañita, especialmente durante los fines de semana y feriados y se convierte en parte del paisaje de calles principales, plazas y la playa. Actualmente, a través de una nueva ordenanza para la actividad turística y uso integral de las playas, que se encuentra en el Registro Oficial y en coordinación con la Comuna de Montañita, se ha iniciado la regularización de estas actividades en las playas con el proyecto de carnetización, para poder llevar un registro y un control sobre estos comerciantes informales.

Esta carnetización, sin embargo, es únicamente para quienes pertenecen a algún tipo de asociación y realizan sus actividades dentro de la franja de playa. La información que este carnet detalla es la actividad económica del portador y sus respectivos datos personales. Entre las actividades que se realizan por parte de este grupo de comerciantes podemos destacar: alquiler de parasoles y sillas de playa, venta de joyas y artesanías, venta de bebidas y comida.

Un interesante fenómeno que se puede observar dentro de esta comuna es que muchos de los hoteles, restaurantes y bares contratan a extranjeros que vienen al Ecuador como "mochileros" y que se quedan el tiempo que sus visas les permiten trabajando principalmente en servicio al cliente. Este tipo de contrataciones impide que se emplee mano de obra local en estas plazas, lo que genera disconformidades en la población de la comuna de Montañita, ya que la mano de obra local es desplazada a trabajos en el sector informal.

2.5.5. Oferta turística.

Debido a su ubicación estratégica dentro de la franja costera del país y la oferta turística que ha desarrollado, Montañita se ha convertido en un centro de distribución turística, un lugar que permite a los turistas movilizarse a playas aledañas. Por estos motivos, esta playa es el principal motivador de viaje a la zona, lugar al cual llegan turistas nacionales y de diversas nacionalidades.

El análisis de la oferta turística que se encuentra en Montañita y que se explica en el capítulo siguiente, se hizo a través de los datos proporcionados por el catastro de establecimientos turísticos registrados dentro del sistema del Ministerio de Turismo, ésta información fue proporcionada por la Dirección de Desarrollo Turístico de la Subsecretaría de Gestión Turística con un corte al mes de junio de 2014.

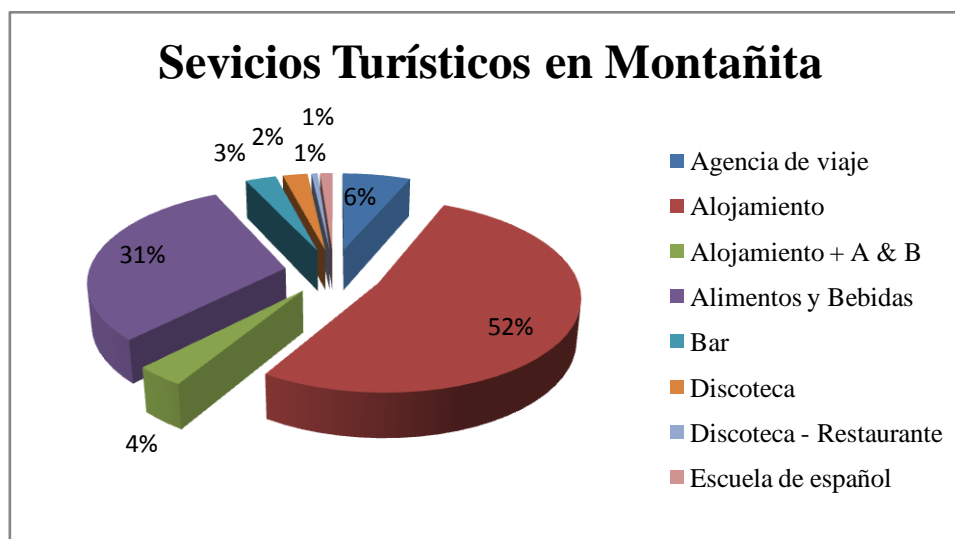
2.5.6. Olas

De acuerdo con Xavier Aguirre (2015), Montañita, destaca a nivel sudamericano por ser una de las olas más consistentes y perfectas en la región. Montañita se caracteriza por ser una ola con rompiente tipo "point break" con recorrido de derecha, las condiciones de la plataforma submarina y el lecho costanero, combinan todos los factores para la generación de una ola consistente de clase mundial de largo recorrido, que permite a los surfistas realizar una gran combinación de maniobras y fluidez en la parte mas critica de la ola con fuerza, poder y control. (X. Aguirre, com. pers. 18 de marzo de 2014)

Según Aguirre (2015), en esta playa existen una serie de singularidades que la convierten en una ola única, y hacen que su rompiente pueda alcanzar hasta los 3 o 4 metros "Face Height" (altura de la pared) con un "swell" (oleaje) grande. Entre estas condiciones específicas se puede mencionar a su plataforma submarina, con una pendiente en forma de rampa que exhibe un drástico cambio de profundidad, un frente de costa con dirección oeste sensible a los oleajes con dirección norte, noroeste y suroeste y excelente condiciones de viento de tierra off shore 9 meses al año, lo que permite la formación de olas tubulares, paredes y picos múltiples. (X. Aguirre, com. pers. 18 de marzo de 2014)

También existen otros atributos por los cuales esta playa es ideal para la práctica de este deporte como son su clima tropical y agua templada promedio 21 a 24 grados celsius, su fondo de arrecife y plataforma rocosa paralela a la línea de playa y un alto índice de consistencia en las olas, 85% de promedio anual. (X. Aguirre, com. pers. 18 de marzo de 2014)

Gráfico 4 Servicios Turísticos en Montañaíta



Fuente: Dirección de Desarrollo Turístico de la Subsecretaría de Gestión Turística. (2014)
Elaboración propia.

La capacidad de plazas efectivas es entendida como el número de camas y habitaciones que disponen los establecimientos de alojamiento para acoger a los visitantes, mediante una cuantificación de estos datos podemos hacer una referencia sobre la capacidad de alojamiento que posee el destino, además de identificar la capacidad que posee en las diferentes categorías registradas dentro del catastro, teniendo así la siguiente información.

Tabla 6 Capacidad de plazas efectivas de alojamiento y restauración.

ACTIVIDAD TURÍSTICA	CATEGORIA	CAPACIDAD DISPONIBLE				
		MESAS	PLAZAS MESAS	CAMAS	PLAZAS CAMAS	HABITACIONES
ALOJAMIENTO	CABAÑAS	0	0	12	16	6
	HOSTAL	43	172	715	884	301
	HOSTAL RESIDENCIA	0	0	121	181	48
	HOSTERIA	14	56	93	125	39
	HOTEL	33	132	144	242	73
	MOTEL	12	48	14	28	14
	PENSION	31	112	427	560	162
	SUBTOTAL	133	520	1526	2036	643
ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	40	160	0	0	0
	CAFÉ	5	20	0	0	0
	FUENTE DE SODA	0	0	0	0	0
	RESTAURANTE	151	568	0	0	0

ACTIVIDAD TURÍSTICA	CATEGORIA	CAPACIDAD DISPONIBLE				
		MESAS	PLAZAS MESAS	CAMAS	PLAZAS CAMAS	HABITACIONES
	SUBTOTAL	196	748	0	0	0
RECREACION	DISCOTECA	10	40	0	0	0
	SUBTOTAL	10	40	0	0	0
AGENCIA DE VIAJE	OPERADORA	0	0	0	0	0
	SUBTOTAL	0	0	0	0	0
		339	1308	1526	2036	643

Fuente: Dirección de Desarrollo Turístico de la Subsecretaría de Gestión Turística.
Elaboración propia.

2.6. IMPACTOS POR EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN MONTAÑITA.

Según cifras de EMUTURISMO (2015), a la playa de Montañita llegaron 48.000 personas para el feriado de fin de año 2014 y 43.500 para el carnaval de 2015. A través de estas cifras se puede visualizar la importancia que tienen las actividades turísticas en esta playa, aunque todo este desarrollo y rápido crecimiento han implicado impactos para la infraestructura y ambiente de Montañita.

Desde la perspectiva de las personas entrevistadas para esta investigación, el crecimiento acelerado de la oferta turística en la comuna Montañita ha traído múltiples presiones al ambiente circundante. Esto se debe principalmente a que la cobertura de servicios como agua de consumo humano y alcantarillado no han sido planificados considerando la gran demanda que genera el turismo (EMUTURISMO, 2015)

Además, una parte de la promoción turística de Montañita, desde el sector privado, se ha enfocado en hacer de esta comuna un lugar de turismo de diversión nocturna, lo que ha hecho que el motivo que hizo que Montañita sea reconocida a nivel mundial – la práctica de surf – sea progresivamente desplazado por algunos actores económicos, por otro tipo de turismo.

Para varios moradores de Montañita entrevistados como Valeria Carrasco, (2015) y Florencia Torioni (2015), propietarias de tiendas de ropa, esta nueva oferta turística vinculada a la fiesta genera y atrae otro tipo de turista, diferente al turista de surf. Esto es corroborado por los instructores de las escuelas de surf quienes afirman que, en la actualidad, llegan menos

surfistas a la comuna de Montañita, aún cuando la percepción es que el turismo si ha crecido en general, lo que ha creado más fuentes de trabajo para la población local, pero la imagen turística predominante de Montañita, en la actualidad, es de un destino de fiesta y playa más que un destino de surf. (V. Carrasco y F. Torioni, com. pers. 21 de marz de 2015)

Este tipo de turista, según Torioni y Carrasco (2015), que busca diversión nocturna y consume mucho alcohol, es generalmente local/nacional, consume poco en los restaurantes y almacenes y tiene poca consideración por el medio ambiente, lo que se evidencia por la cantidad de basura que dejan en la playa.

Afirman los entrevistados, que este tipo de turismo, preferentemente, llega a Montañita durante los feriados nacionales, lo que hace que los turistas que se encuentran en Montañita interesados en el surf, salgan a otras playas en búsqueda de tranquilidad. Además, con la llegada de este tipo de turismo, la comuna de Montañita se vuelve algo insegura por la cantidad de personas que llegan, que muchas veces también atraen a ladrones, expendedores de drogas, etc. (V. Carrasco y F. Torioni, com. pers. 21 de marz de 2015)

2.7. GESTIÓN SOCIO – INSTITUCIONAL DE LA PLAYA DE MONTAÑITA.

Un elemento fundamental para comprender el desarrollo turístico del surf en la playa de Montañita es la gestión socio – institucional de esta actividad y de los recursos naturales y de la infraestructura que están vinculados a este turismo.

A partir de la información recolectada en el campo, se pudo observar que el surgimiento del surf en la playa de Montañita dio un fuerte impulso al desarrollo de la industria turística en esta zona, principalmente con la intervención de inversión privada de personas, no necesariamente asociadas o especializadas en turismo de aventura o específicamente turismo de surf, pero que vieron en Montañita una oportunidad de negocio.

Según Xavier Aguirre (2015), esta apertura hacia el turismo de surf significó una posibilidad de crecimiento para cubrir una demanda específica dentro del mundo del turismo: el surf. Al ser este tipo de turismo un segmento tan específico dentro de las opciones turísticas, Montañita tuvo, y mantiene, una oportunidad privilegiada de aprovechar sus recursos naturales de manera sostenible, a través de actividades turísticas. (X. Aguirre, com. pers. 18 de marzo de 2014)

Pero, esta playa pertenece a una circunscripción político – administrativa que tiene competencias de gestión sobre los recursos que son utilizados para la gestión turística, como lo es el mar y, además, por ser esta playa propiedad de una comuna, existen otros actores sociales que también están vinculados a la gestión de este recurso.

Entre los actores socio – institucionales que se deben considerar para el análisis de la gestión del recurso turístico en Montañita, además de los actores privados, están: el gobierno central, a través del Ministerio de Turismo, los gobiernos autónomos descentralizados cantonal y parroquial; y la directiva de la comuna de Montañita.

2.7.1. Ministerio de Turismo.

En la actualidad, el rol institucional de esta cartera del Estado es la promoción de los destinos turísticos del Ecuador, entre ellos Montañita, a través de ferias internacionales y portales virtuales como por ejemplo Ecuador Travel, que muestran fotos y generalidades del atractivo así como algunas recomendaciones para visitar el destino en cuestión. (<http://ecuador.travel/es>)

De manera puntual, la institución está abierta a evaluar proyectos que sean presentados para la gestión de recursos turísticos en general.

2.7.2. Gobiernos Autónomos Descentralizados de Santa Elena y Manglaralto.

Según las competencias establecidas en el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial y Descentralización (COOTAD, 2011), los Gobiernos Autónomos Descentralizados de Santa Elena y Manglaralto han realizado actividades relacionadas a la provisión de servicios básicos, que si bien son actividades que apuntan a mejorar los servicios que se brinda a los turistas y evitan que se generen focos de contaminación por desechos, no están relacionadas directamente con la gestión sostenible de Montañita.

Un primer proyecto del Gobierno Autónomo Descentralizado cantonal para la gestión del sector de servicios, desarrollado con la comuna de Montañita es la implementación del plan de carnetización para los vendedores informales que trabajan en la franja de playa. Con este proyecto se pretende, de cierta manera, regularizar y llevar un registro de las actividades de los vendedores.

2.7.3. La Comuna de Montañita.

Según información proporcionada por el actual Presidente de la comuna, el señor Iván del Pezo (2015), esta comuna fue creada mediante Acuerdo Ministerial No. 15 del 07 de enero de 1938, a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador. En la actualidad la comuna colabora con gente, que participa dando seguridad a la zona turística de esta playa, para lo cual se encarga de cobrar tarifas a los diferentes establecimientos turísticos. (I. del Pezo, com. pers. 20 de marzo de 2015)

Ahora, de acuerdo a la entrevista mantenida con el señor Víctor Carrión, propietario de un centro de buceo en Montañita, es evidente que existen grandes distanciamientos entre comuneros y empresarios privados y su percepción es que la directiva de la comuna, como autoridad o institución, no es generadora de soluciones ni propuestas frente a todos los problemas presentes, producto del crecimiento turístico acelerado que existe en esta playa. Las tasas que se cobran, por ejemplo, crean conflicto con los propietarios de los establecimientos, ya que estos no ven un beneficio directo a cambio del pago de estas tasas que no son parte de los tributos que exige el estado, sino impuestos por la directiva de la comuna. (V. Carrión, com. pers. 17 de marzo de 2015)

Es un problema visible que ambas partes, es decir comuneros y representantes de la empresa privada, tampoco muestran una actitud conciliadora y esto origina una división entre los actores y sus demandas, lo que consolida un trabajo individual, que vela y pelea por los propios intereses económicos de cada uno, pero no beneficia en la construcción de un norte común para la consolidación de esta playa como un destino de surf de nivel internacional.

3. CAPÍTULO III. IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS TURISTAS DE SURF QUE VISITAN LA PLAYA DE MONTAÑITA Y SU PERSPECTIVA FRENTE AL TURISMO.

Las características del turista de surf de la playa de Montañita que se presentan a continuación son el desarrollo de la aplicación de las estrategias de investigación explicadas en el diseño metodológico de esta disertación.

En total se realizaron 281 encuestas a surfistas que se encontraban en la playa de Montañita. El levantamiento de información primaria, a través de encuestas y entrevistas, se realizó entre el 15 y 28 de marzo de 2015. Por esta razón, un límite que se reconoce en la elaboración de esta disertación es que, para una mayor exactitud en los datos, se debería contar con referencias de otras temporadas en esta playa.

Sin embargo, el límite temporal de esta investigación no resta la importancia al aporte que se espera realizar a través de esta disertación, para la comprensión del turista de surf que visita la playa de Montañita.

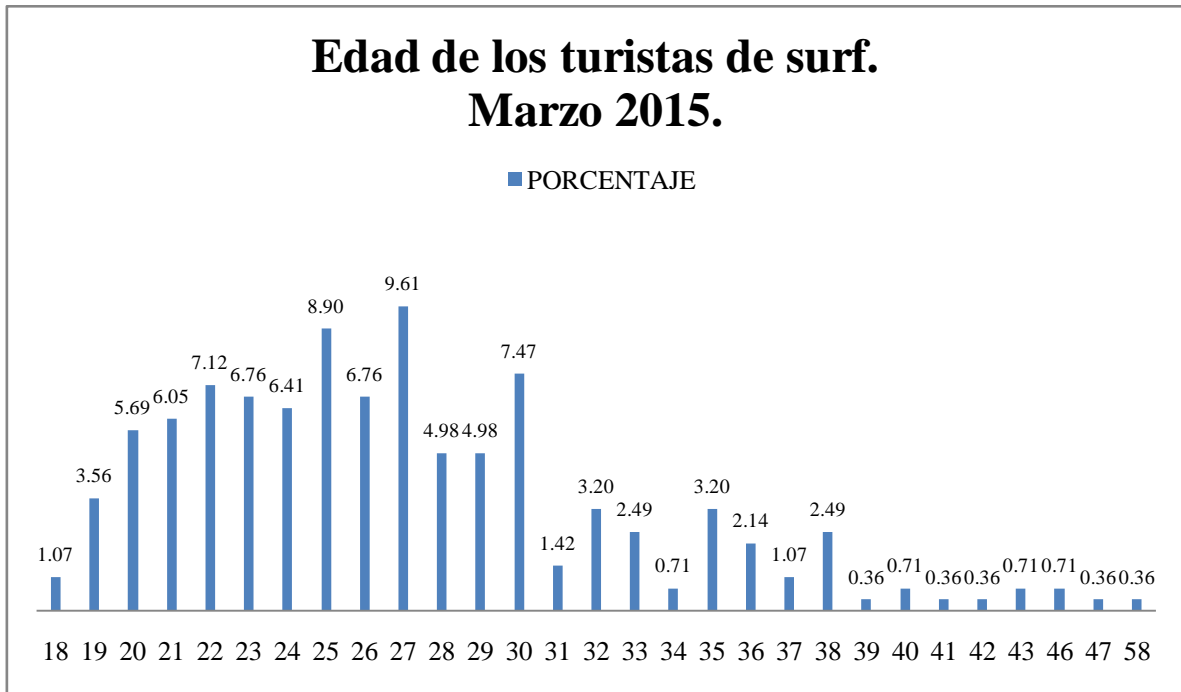
La estructura de este capítulo hace un recorrido analítico a través de las características generales del turista de surf, entre las cuales se describe edad, género, país de procedencia; después se ahonda en la descripción sobre las características del viaje del surfista en la playa de Montañita, apuntando a elementos como la compañía que tiene el turista de surf, si visita otras playas, la forma en que planifica su viaje, las características de su estadía y su forma de gasto y similares; finalmente se analiza la percepción del turista de surf sobre la playa de Montañita como destino turístico.

3.1. Resultados sobre el perfil del turista:

3.1.1. Características generales del turista de surf.-

Una de las características primordiales para comprender al turista de surf que visita la playa de Montañita es la edad de este tipo de turista. En la siguiente ilustración se muestran los porcentajes de las edades de los turistas de surf encuestados.

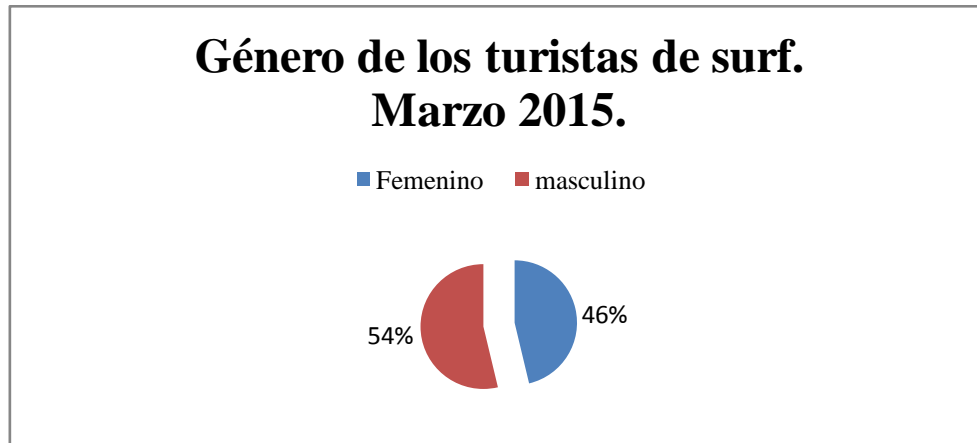
Gráfico 5 Edad de los turistas de surf.



Las edades de los turistas de surf predominantes son 25, 27 y 30 años, representando el 25% de los encuestados. Aunque en términos generales, el grupo ubicado entre los 20 años y 30 años es predominante. A partir de los 31 años de edad, el porcentaje de edades baja sensiblemente.

Sobre el género de los turistas de surf de la playa de Montañita, de acuerdo al gráfico No. 6, podría considerarse que este es un deporte con un predominio masculino, pero la diferencia no es significativa para hacer tal aseveración. En la actualidad este es un deporte que se practica tanto por hombres como por mujeres.

Gráfico 6 Género de los turistas de surf.



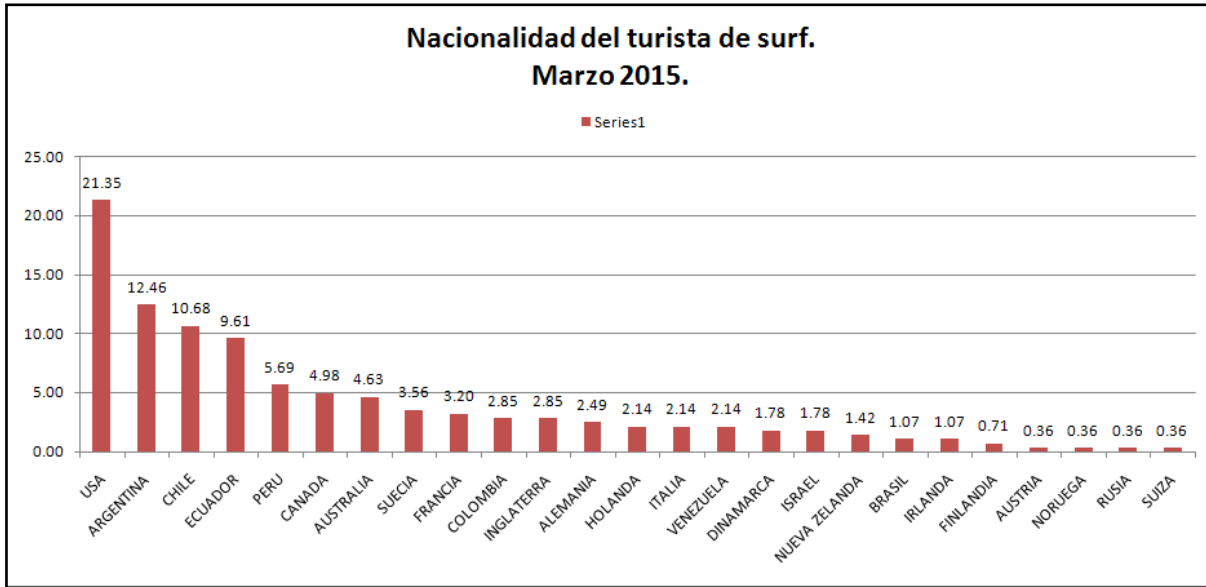
La mayoría de turistas de surf que asisten a Montañita son hombres. Sin embargo la diferencia de género entre los deportistas que practican surf es más bien pequeña, lo que demuestra que es un deporte equitativo, tanto para hombres como para mujeres.

Una vez analizados las edades de los turistas de surf y la distribución de género de estos turistas, es importante conocer cuáles son sus lugares de procedencia. Siendo así que las nacionalidades que visitaron la playa de Montañita durante el trabajo de campo de esta disertación fueron:

- Sur América:
 - Argentina
 - Chile
 - Ecuador, por ser turistas nacionales.
- Norte América:
 - USA
 - Canadá
- Europa:
 - Suecia
 - Francia
 - Inglaterra

- Oceanía:
 - Australia
 - Nueva Zelanda

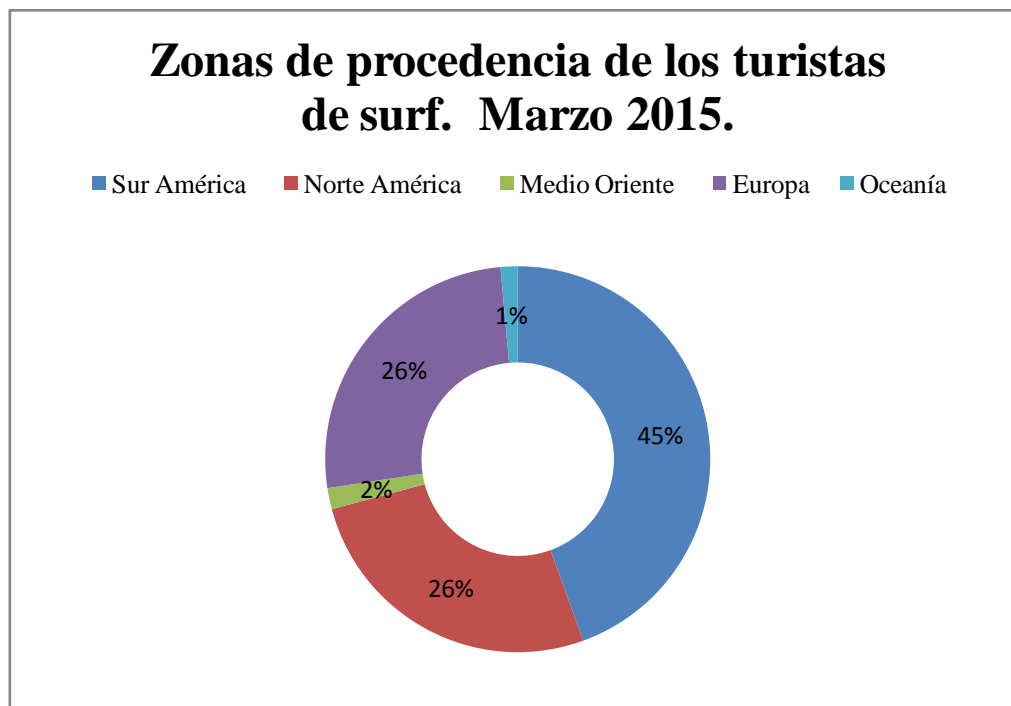
Gráfico 7 Nacionalidad del turista de Surf.



En el gráfico numero 7, se pueden ver las nacionalidades que visitaron la playa de Montañita durante la investigación de campo que se hizo para esta investigación. Es importante resaltar la presencia de turismo ecuatoriano dentro de este grupo. De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo encontrar que la mayoría de estos surfistas locales son residentes de la ciudad de Guayaquil.

Para considerar estas nacionalidades por zonas del planeta de donde provienen estos turistas, se muestra a continuación una ilustración que da cuenta de los porcentajes de turistas que visitan Montañita, según su zona de procedencia:

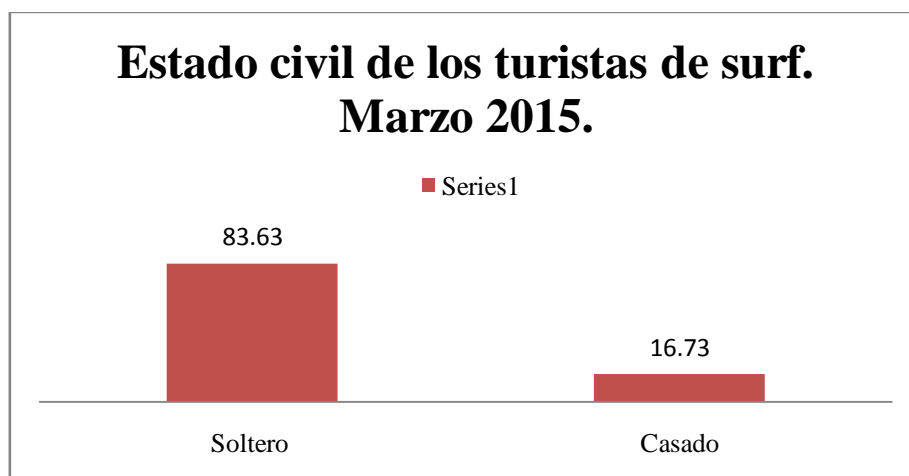
Gráfico 8 Zonas de procedencia de los turistas de surf.



Como se muestra en la ilustración No. 3, la zona de procedencia predominante de los surfistas encuestados es Suramérica, seguido de Norteamérica y Europa. Medio Oriente y Oceanía tienen una representación mucho menor.

Sobre el estado civil de los turistas de surf encuestados se presenta la siguiente ilustración:

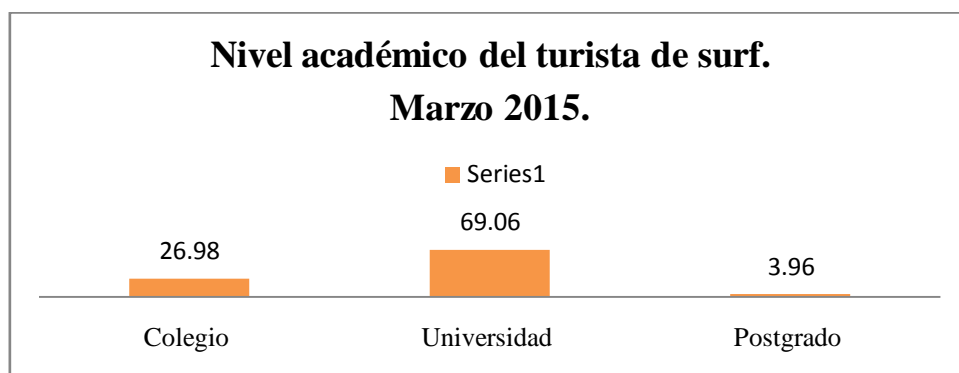
Gráfico 9 Estado civil de los turistas de surf.



Como se puede visualizar, el 83,63% de encuestados son solteros. De esto se puede desprender que el turista de surf en Montañita es un viajero sin compromisos familiares, lo que le da una mayor flexibilidad en su viaje.

En cuanto al nivel académico predominante de los turistas de surf entrevistados, el 69,06% respondió tener estudios universitarios y el 26,98% respondió tener estudios de colegio.

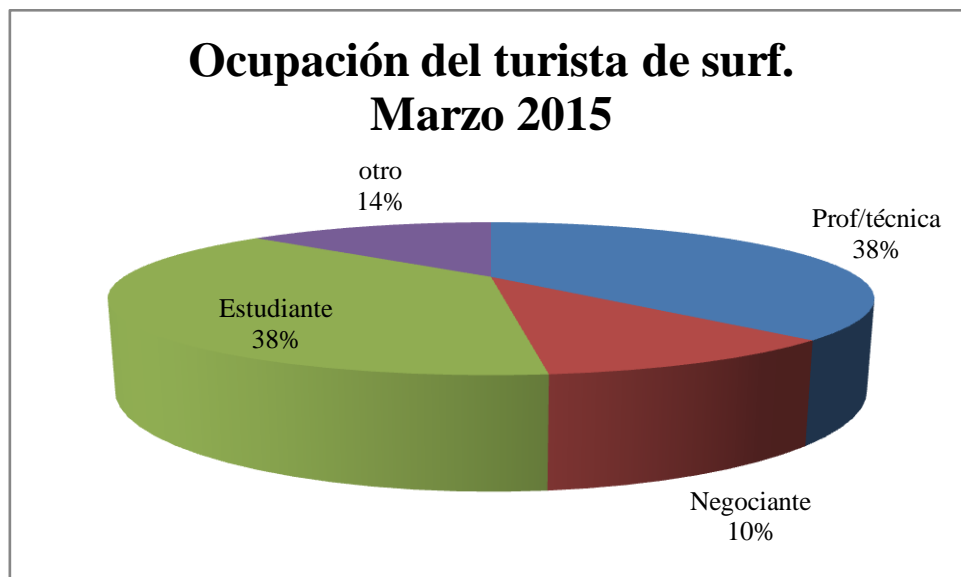
Gráfico 10 Nivel académico del turista de surf.



En términos generales se puede afirmar que los turistas de surf encuestados son personas con un nivel medio – alto de estudios, lo que les permite tener una mayor conciencia del viaje, lo que se traduce en mayores posibilidades de éxito en campañas de concienciación y respeto a la naturaleza con estos turistas.

Ahora, la ocupación en sus países de origen, de los turistas de surf encuestados, se presenta a continuación:

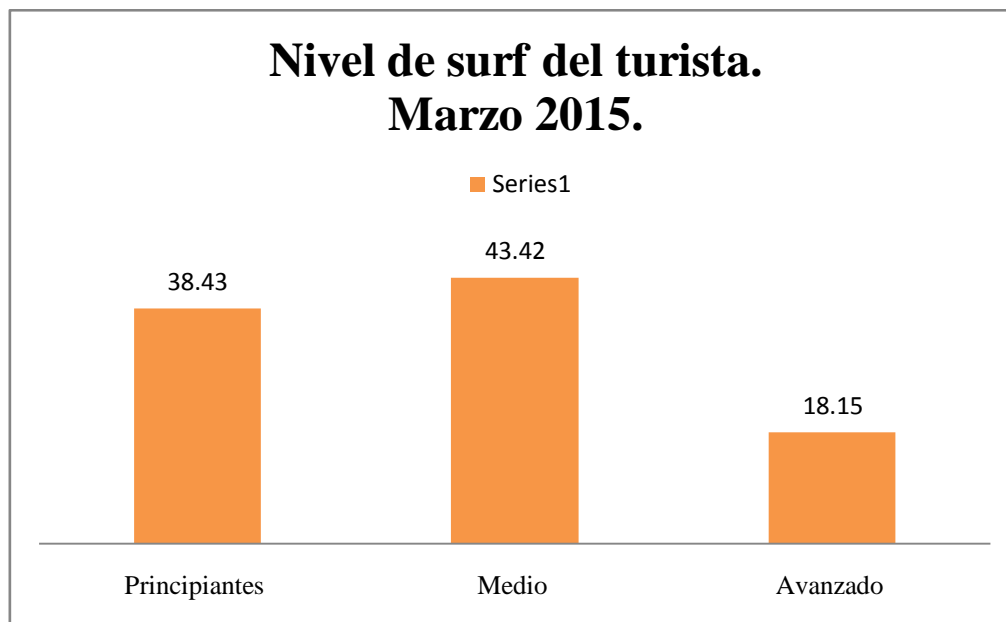
Gráfico 11 Ocupación del turista de surf.



Como se muestra en el gráfico anterior, la mayor parte de turistas de surf que visitaron Montañita durante la investigación de campo realizada son estudiantes, seguido de aquellos turistas de surf que son ya profesionales o técnicos en alguna rama.

Ahora, la mayoría de los turistas de surf que llegan a Montañita tienen un nivel medio en la práctica de este deporte.

Gráfico 12 Nivel de surf del turista.



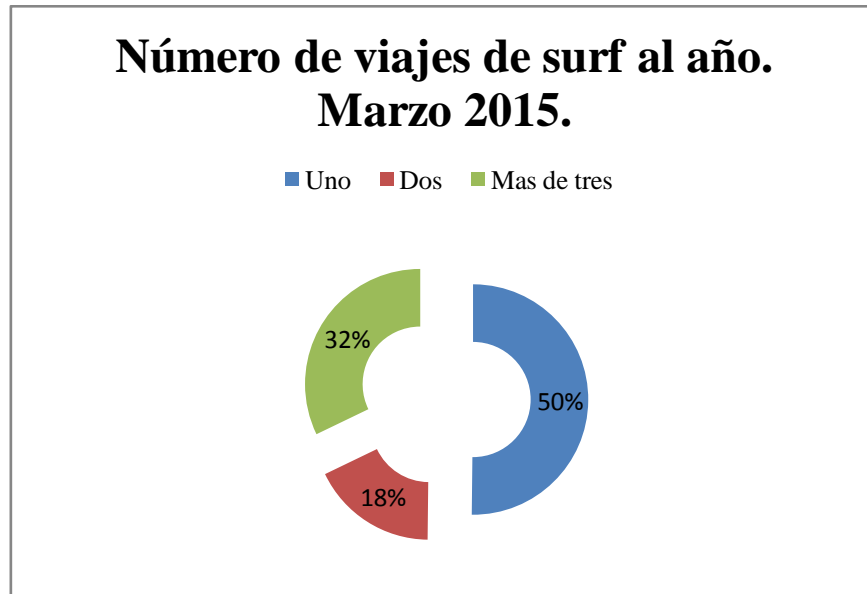
Es decir, los surfistas que eligen viajar a la playa de Montañita tienen en su mayoría un nivel de surf medio, seguidos de los que tienen un nivel principiante en la práctica de este deporte.

En cuanto al primer grupo, esto se debe a que Montañita es considerada una playa con olas ideales para la práctica del surf pero no es una playa con condiciones extremas como olas gigantes o de difícil acceso o con un fondo de coral que representa gran peligrosidad a la hora de tener un accidente en el agua.

El siguiente grupo que prefiere venir a Montañita son surfistas principiantes y esto se debe a que en ciertas zonas de la playa de Montañita se encuentran olas perfectas para el aprendizaje de este deporte con un fondo arenoso que favorece en caso de accidentes.

En cuanto al número de viajes que realizan los turistas de surf entrevistados, el 50% de encuestados respondió que realiza un viaje de surf por año.

Gráfico 13 Número de viajes de surf al año.



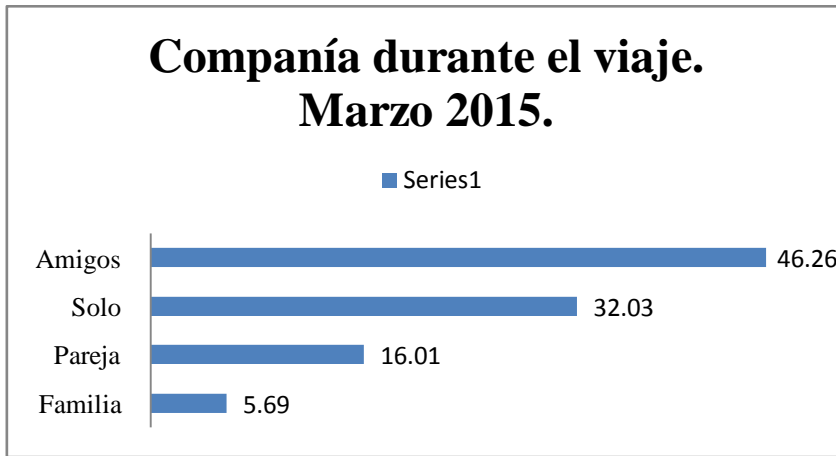
El 18% de encuestados afirmó realizar dos viajes al año y el 32% de surfistas entrevistados respondió que hacen más de tres viajes de surf al año. Este alto porcentaje del tercer grupo se puede explicar sobre todo, por los turistas nacionales, porque muchos de ellos viven cerca de la playa y pueden hacer viajes de surf más frecuentemente. Es el caso de los Guayaquileños que viajan a Montañita y se quedan el fin de semana.

3.1.2. Características del viaje del surfista en Montañita.-

Después de comprender las características generales del turista de surf que fue entrevistado durante el desarrollo de la fase de campo de esta investigación, es necesario analizar las características del viaje que realizan estos turistas de surf.

Un elemento importante a considerar es si el turista de surf viaja solo o acompañado.

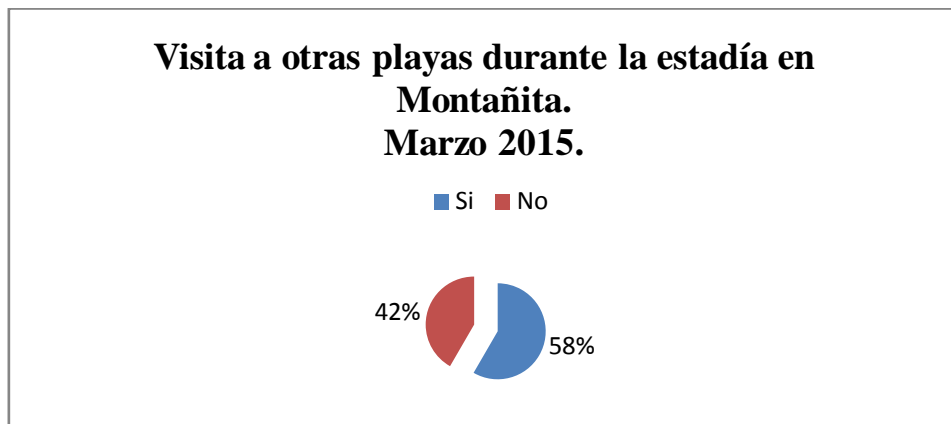
Gráfico 14 Compañía durante el viaje.



La mayor parte de los surfistas que visitan Montañita viajan con amigos, los mismos que no necesariamente son otros surfistas, sino que pueden ser grupos de personas que acompañan al surfista en su viaje pero que no participan activamente en la práctica del surf. También existe un porcentaje importante de surfistas que viaja solo.

Ahora, de este grupo de turistas, en su mayoría visitan otras playas durante su estadía en Montañita, generalmente cuando su estadía coincide con feriados nacionales, creando una desviación en la demanda, para evitar las aglomeraciones propias de estas fechas en la playa de Montañita.

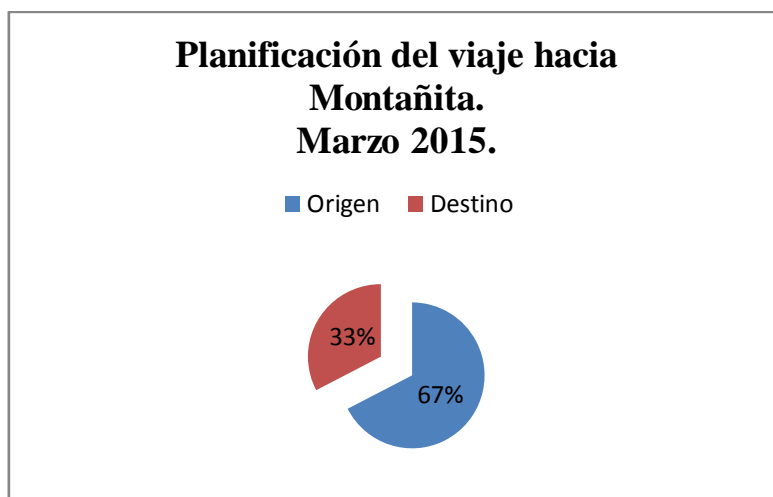
Gráfico 15 Visita a otras playas durante la estadía en Montañita.



De manera complementaria, la mayoría de los turistas que practican surf en Montañita si tienen planeado surfear en otras playas del Ecuador. Esto responde al hecho de que para muchos de ellos la práctica del surf es un componente más dentro de su viaje por Sudamérica o Ecuador, en donde el verdadero objetivo del viaje es el viaje mismo, las vivencias y experiencias de cada lugar y playa.

Ahora, considerando que Montañita es parte de un circuito de viaje más amplio, de los turistas de surf encuestados, la planificación del viaje es muy importante.

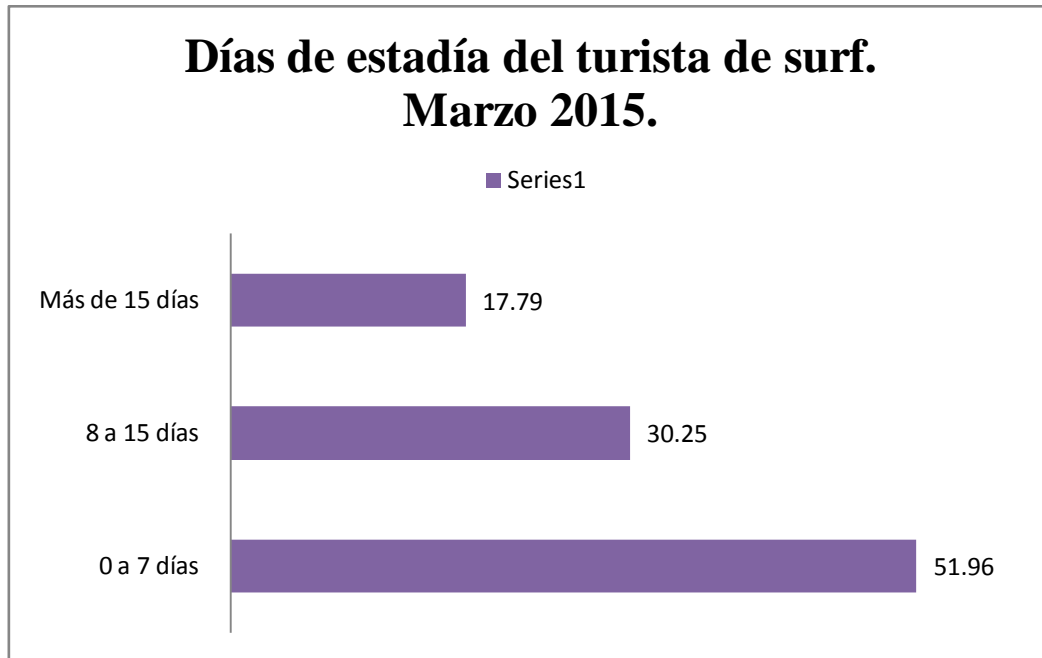
Gráfico 16 Planificación del viaje hacia Montañita



Por este motivo, el 67% de los encuestados planificó su viaje a Montañita desde su lugar de origen. La razón por la que la mayoría de surfistas que visitan la playa de Montañita planifican su visita desde sus países de origen se explica, por un lado, porque para varios de estos visitantes el tiempo es un limitante, por lo que la planificación a priori es importante y así pueden ser más eficientes con su tiempo. También es muy importante para muchos extranjeros el tema de seguridad, salubridad, tipo de olas, horarios de mareas y olas, tipo de hospedaje, etc. y la tendencia actual, es informarse más sobre todos estos temas antes de visitar el destino elegido.

Dentro del proceso de planificación y ejecución del viaje también se debe considerar el tiempo de estadía del turista.

Gráfico 17 Días de estadía del turista de surf.



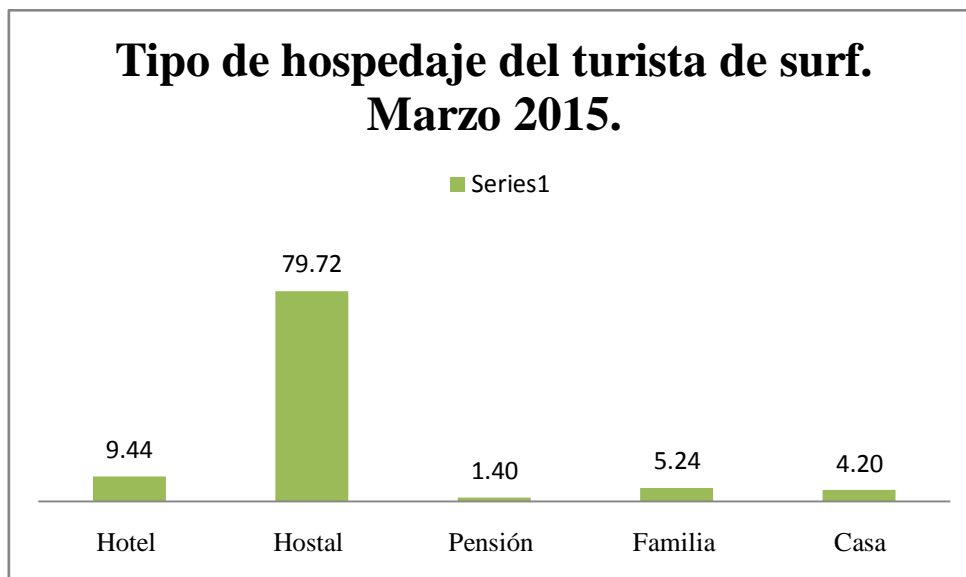
En el caso de los turistas de surf encuestados, el tiempo de estadía que la mayoría de surfistas que visitan la playa de Montañita destinan a esta playa es hasta 7 días. Luego de los cuales o bien siguen viajando hacia otras playas u otros destinos dentro o fuera del Ecuador o regresan a sus países de origen.

El siguiente grupo, los que deciden quedarse hasta quince días, son viajeros estilo mochileros, lo cuales disponen de mucho más tiempo para sus viajes y de la misma forma que el grupo anterior, desde Montañita, siguen su viaje hacia otros puntos dentro o fuera del Ecuador.

Finalmente, en un porcentaje más reducido, están aquellos viajeros que dilatan sus estadías aún más que el grupo anterior. Muchos de estos, con el ánimo de alargar sus estadías, inclusive llegan a buscar trabajos temporales dentro de Montañita, ya sea de forma independiente como vendedores de artesanías o comida en la playa o encuentran trabajos en bares y restaurantes en el área de servicio al cliente.

Una vez definido el tiempo de estadía del turista de surf, es necesario caracterizar que tipo de hospedaje elige este turista.

Gráfico 18 Tipo de hospedaje del turista de surf.



El tipo de hospedaje mayormente preferido por los surfistas que visitan Montañita es el hostel, el cual es un tipo de hospedaje que se caracteriza por ofrecer precios bastante cómodos, lo que es ideal si la estadía es extendida, un ambiente amigable para con sus clientes y normalmente los huéspedes tienen acceso a la cocina para la elaboración de sus propios alimentos.

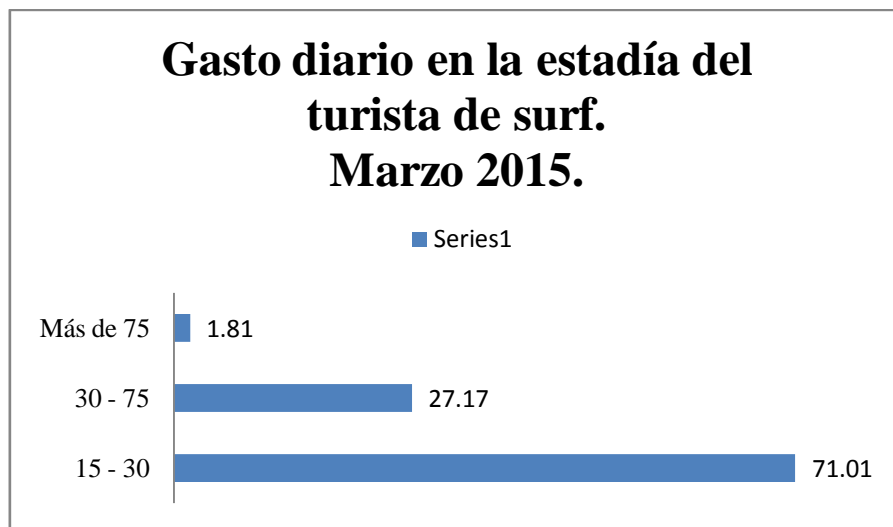
La mayoría de los hostales ofrecen el sistema de "dormitorios" en donde se encuentran en una misma habitación varias camas, donde no necesariamente los huéspedes que eligen estas habitaciones, se conocen entre ellos. Es un sistema de hospedaje muy interesante ya que en cierta forma "obliga" a los viajeros que se encuentran solos a conocer otros viajeros.

El hotel, es la siguiente opción a la hora de elegir hospedaje, el cual normalmente es un poco más costoso y el trato con sus clientes es un poco más formal. También los hoteles ofrecen otro tipo de servicios más enfocados hacia familias como piscina, estacionamiento, televisión en las habitaciones, etc.

Por último hay quienes se quedan con familias locales porque en viajes anteriores hicieron un contacto con las mismas o llegan a estas casas a través de recomendaciones o a través de páginas de internet como Airbnb.

Ahora, las características del gasto diario que realizan los turistas de surf se presentan a continuación, en la siguiente tabla:

Gráfico 19 Gasto diario en la estadía del turista de surf.



El rango de gasto que más se encuentra en estos tres grupos, es hasta treinta dólares. Lo que coincide con el cuadro anterior que muestra que el hospedaje más barato es la opción que más se elige. Esto también tiene sentido en el caso de viajar por períodos de tiempo más extendidos.

Ahora, la forma en que se desagregan los gastos de los turistas de surf que fueron encuestados, coincide con el hecho de que el hospedaje es un rubro muy importante durante el desarrollo del viaje.

Gráfico 20 Gastos desagregados por actividad.



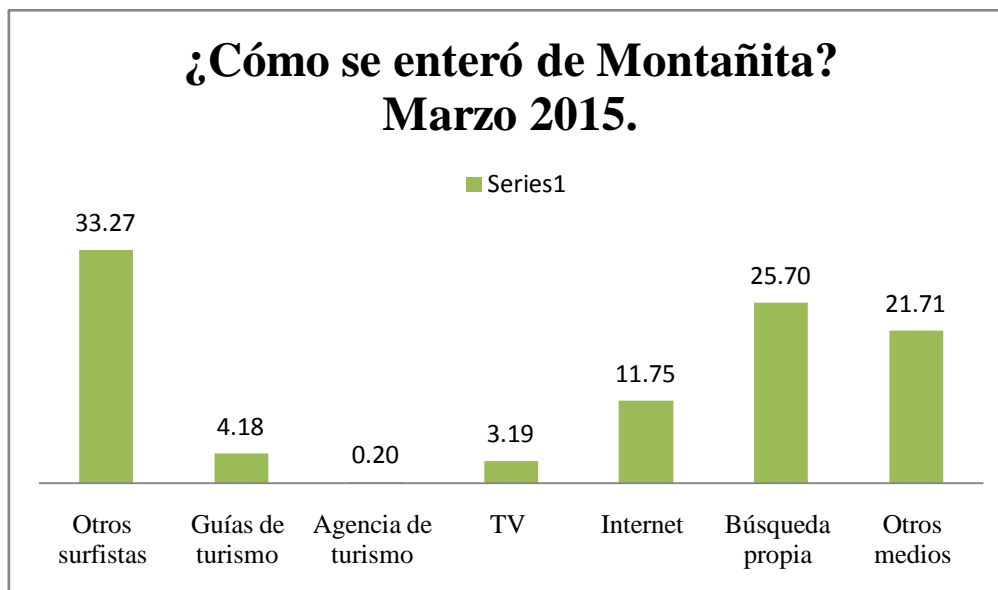
En la tabla No. 19 podemos observar que los rubros más altos se encuentran en los gastos de hospedaje y alimentación, que son gastos básicos a la hora de viajar, seguidos de diversión y surf. Esto nos muestra que las actividades de diversión son una de las opciones más demandadas dentro de las opciones de oferta en esta playa. Esto coincide con la percepción que se tiene de Montañita como un destino de fiesta. El valor tan bajo en los gastos de surf se debe a que muchos surfistas viajan con sus propias tablas, que es básicamente todo lo que necesita para surfear.

3.1.3. Montañita como destino turístico de surf.-

Posterior a la explicación sobre las características del turista de surf y del viaje que realiza, específicamente, en la playa de Montañita, un tema muy importante es conocer la manera en que este turista de surf conoce y valora a este destino turístico.

Un indicador de cómo la playa de Montañita se posiciona como destino turístico entre los turistas de surf es la manera en la que, el turista, se enteró de la existencia de la playa de Montañita.

Gráfico 21 Cómo se enteró de Montañita?



El 33,27% de los surfistas encuestados respondieron que acudieron a la playa de Montañita por los consejos y comentarios de otros surfistas. Este sistema de boca a boca les sirve a los turistas de surf, tanto para elegir su siguiente destino, como para guiar a otros surfistas que se encuentran en la misma búsqueda.

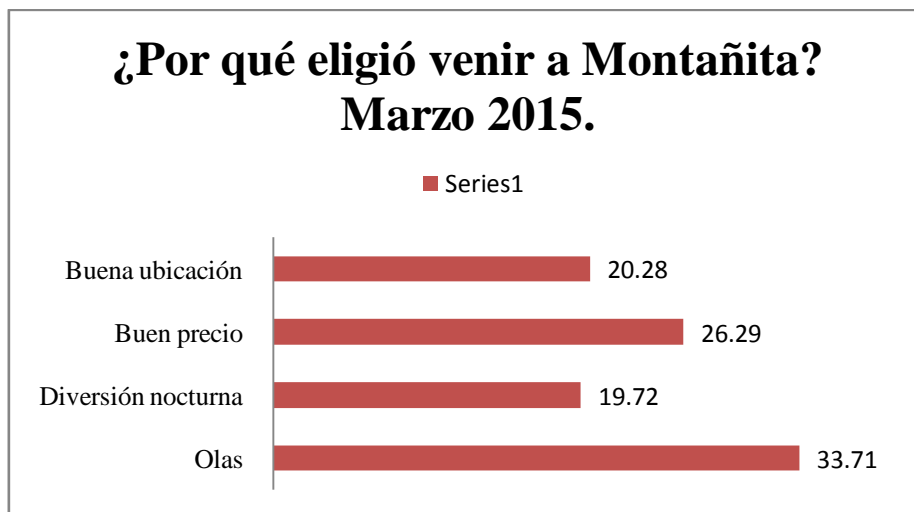
La guía para la elección del destino de surf a través de los comentarios de otros surfistas se complementa con investigación en sitios de internet especializados en surf, en donde otros surfistas dejan sus comentarios de sus experiencias, por lo que el 11,75% de los encuestados conocieron de la playa de Montañita a través de internet. En este contexto, el internet es una de las herramientas más utilizadas para el acceso a la información turística de Montañita, que se actualiza de forma continua gracias a las entradas de los viajeros que utilizan estos sitios virtuales.

Otra forma en la que los encuestados manifestaron haber conocido sobre Montañita, y que se complementa con el guiarse por comentarios de otros surfistas y con las búsquedas en internet, es a través de la búsqueda propia de nuevos destinos de surf para conocer y explorar, que es el método del 25,70% de los surfistas encuestados.

Ahora, dentro de la búsqueda del destino turístico para realizar actividades de surf existen criterios definidos en los turistas que hacen que prefieran un lugar y no otro. De esta

manera, a continuación se presenta una tabla con los motivos por los que, los turistas de surf, eligieron visitar la playa de Montañita.

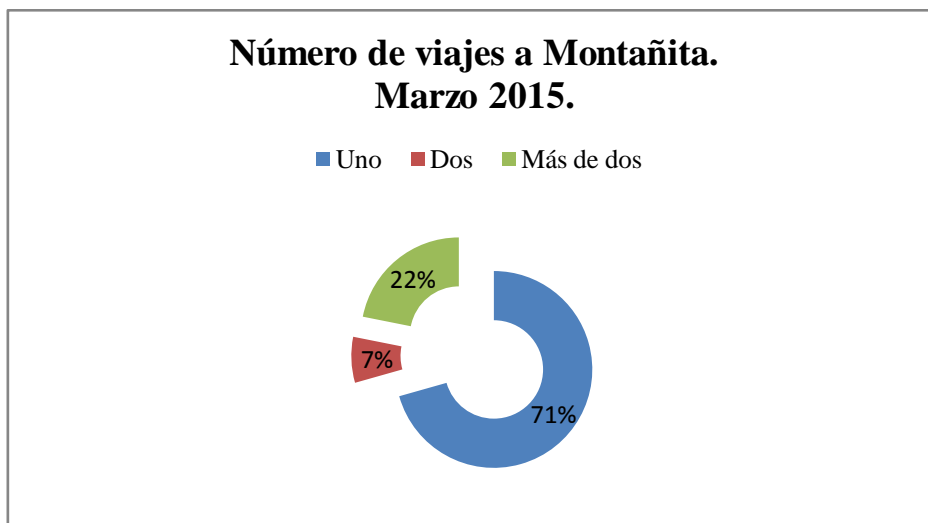
Gráfico 22 Por qué eligió venir a Montañita?



La información de la ilustración precedente permite reconocer que la mayoría de los surfistas que acuden a la playa de Montañita, llegan porque saben de la existencia de buenas olas y buen surf, representando el 33,71% de la opinión de todos los encuestados. La siguiente consideración por la cual se elige a esta playa es porque se le encuentra económicamente conveniente, lo que permite en muchos casos largas estadías. También la buena ubicación es un punto a favor, ya que desde esta localidad se puede acceder fácilmente a otras playas que se ubican a lo largo de la ruta del Spondylus, reconocidas también por sus buenas olas. Los surfistas encuestados encuentran la oferta de diversión nocturna como un factor de importancia que también influye para la elección de esta playa, aunque es el motivo menos representativo porcentualmente.

Teniendo en consideración que los turistas de surf que visitan Montañita están interesados, de manera importante, en los recursos naturales de la playa, como son las olas, y por los costos que permiten gastar menos dinero o alargar la estadía, es interesante considerar cuantas veces, al año, viajan a Montañita los turistas de surf.

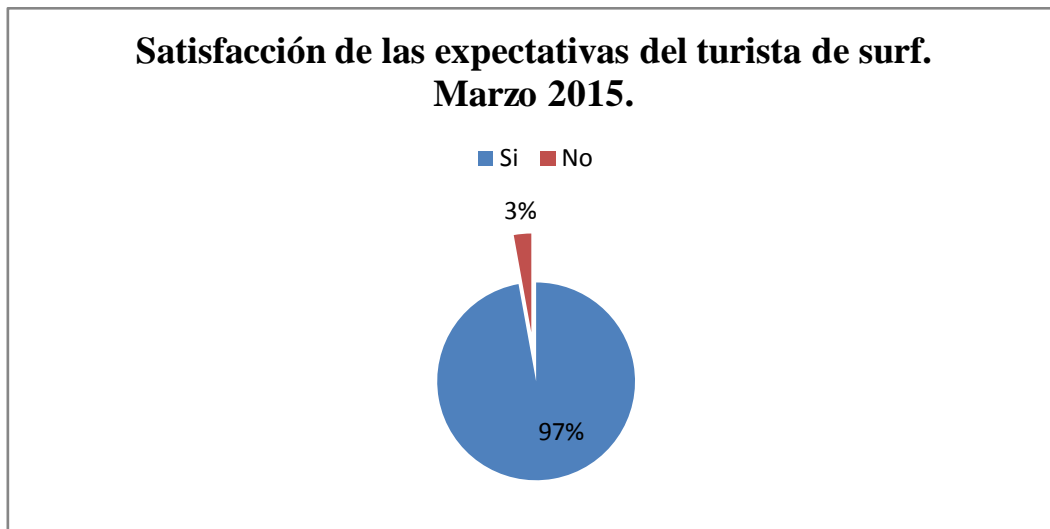
Gráfico 23 Número de viajes a Montañita.



La tabla No. 22 permite observar que la mayoría de los surfistas encuestados para esta disertación (71%), visitaron la playa de Montañita por primera vez. El 7% de los turistas encuestados ha estado dos veces en el año pero, el 22% de los turistas de surf, visitó más de dos veces en un año a Montañita, lo que da cuenta de que un porcentaje importante de turistas de surf regresan a esta playa.

El hecho de que exista un porcentaje importante de turistas de surf regrese a la playa de Montañita está relacionado con la satisfacción de sus expectativas durante el viaje.

Gráfico 24 Satisfacción de las expectativas del turista de surf.



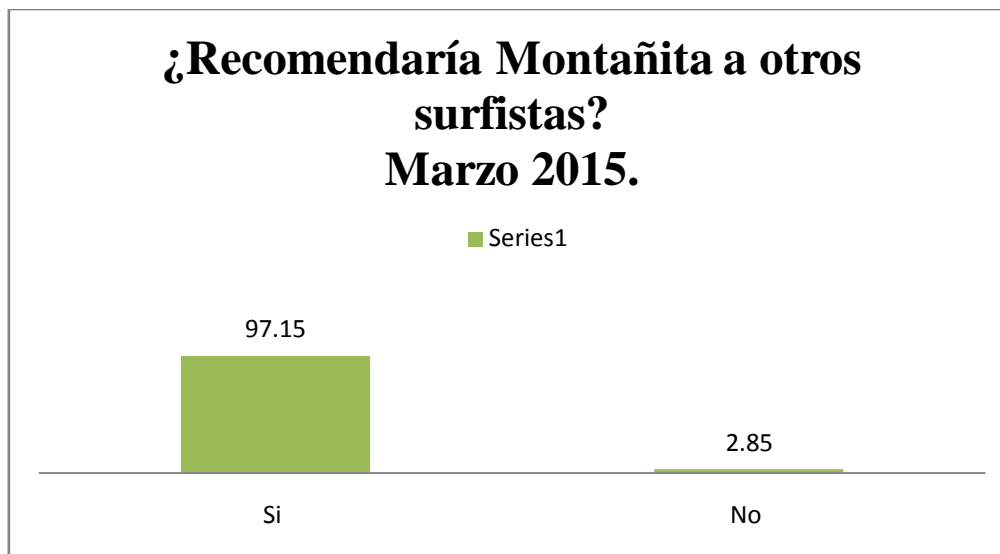
En este sentido, por la información levantada en las encuestas, el 97% de turistas de surf encuestados consideran que la playa de Montañita, cubrió sus expectativas. Estas expectativas fueron cubiertas por razones específicas que tienen que ver con el surf, como tipo de olas, frecuencia de olas, el hecho de que siempre se encuentran otros surfistas en el agua, la playa y el agua estaban limpias y la ubicación de esta playa con la cercanía a otras playas donde también se puede surfear, son elementos que dieron la percepción de un lugar ideal para la práctica del surf.

Pero también Montañita cubrió las expectativas de estos visitantes porque ofrece buena oferta de entretenimiento nocturno y un ambiente relajado donde estos viajeros se pueden encontrar con otros viajeros e interrelacionarse con la cultura local. El tipo de oferta hotelera y de restauración es bastante variado lo que permite tener acceso a todo tipo de presupuesto.

Sin embargo, un pequeño porcentaje (3%) de los surfistas que llegaron a Montañita no estuvo conforme con lo que encontró y en general la experiencia en Montañita no cubrió sus expectativas. Su percepción fue que había demasiados surfistas en el mismo espacio, las olas no estaban de acuerdo a sus expectativas y encontraron que el pueblo es bastante ruidoso, mal oliente a causa de su río contaminado y sucio al punto de ser molesto.

En concordancia con estas apreciaciones sobre Montañita y la forma en que se satisficieron, o no, las expectativas de los turistas de surf, se realizarán futuras recomendaciones para que otros viajeros viajen a Montañita.

Gráfico 25 Recomendaría Montañita a otros surfistas?



De acuerdo con lo mencionado en el análisis de la tabla anterior, la mayoría de los surfistas que llegaron a Montañita si recomendarían a otros surfistas para actividades de surf a esta playa, ya que sus expectativas si fueron cubiertas por las razones antes mencionadas.

Un pequeño porcentaje no recomendaría esta playa. Son los turistas de surf que no tuvieron una buena experiencia en esta playa y que sus expectativas en lo referente a las características necesarias para la práctica de surf, es decir las olas y la playa misma, así como el servicio hotelero no fueron cubiertas, como se mencionó en el gráfico anterior.

4. CAPITULO IV: ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA DE SURF.

4.1. Análisis de la demanda efectiva del turista de surf.

La playa de Montañita es considerada uno de los principales destinos turísticos dentro del Ecuador y es uno de los atractivos más importantes que se encuentran a lo largo de la Ruta del Spondylus, en la costa ecuatoriana. Esta comuna atrae a turistas extranjeros a lo largo de todo el año y moviliza gran cantidad de turismo interno, especialmente los fines de semana y durante los feriados. También un importante número de espectadores se movilizan a esta playa durante los campeonatos nacionales e internacionales de surf, realizados entre febrero y marzo.

La demanda efectiva que hay en Montañita está constituida por todos los turistas ecuatorianos y extranjeros que acuden a esta playa a lo largo del año. Sin embargo, es importante hacer una distinción de estos visitantes para poder entender la estacionalidad de estos dos grupos ya que en ambos casos sus dinámicas responden a diversos factores y funcionan de maneras distintas.

Al hablar de la estacionalidad que presenta la demanda del turista local, se puede afirmar que históricamente, ésta se define por un lado por la llegada de las vacaciones escolares en la región de la costa que van de febrero a mediados de mayo y es lo que se considera como la temporada alta.

La temporada baja o de menor demanda turística, tradicionalmente la conforman los meses que van desde la mitad del mes de mayo, que marca el fin de las vacaciones escolares, hasta finales del mes de noviembre, sin embargo los feriados Nacionales como los de la Batalla de Pichincha (24 de Mayo), Primer Grito de Independencia (10 de Agosto), Independencia de Guayaquil (9 de Octubre), Independencia de Cuenca (3 de Noviembre) y día de los difuntos (2 de Noviembre), son fechas que generan gran afluencia de turismo local principalmente.

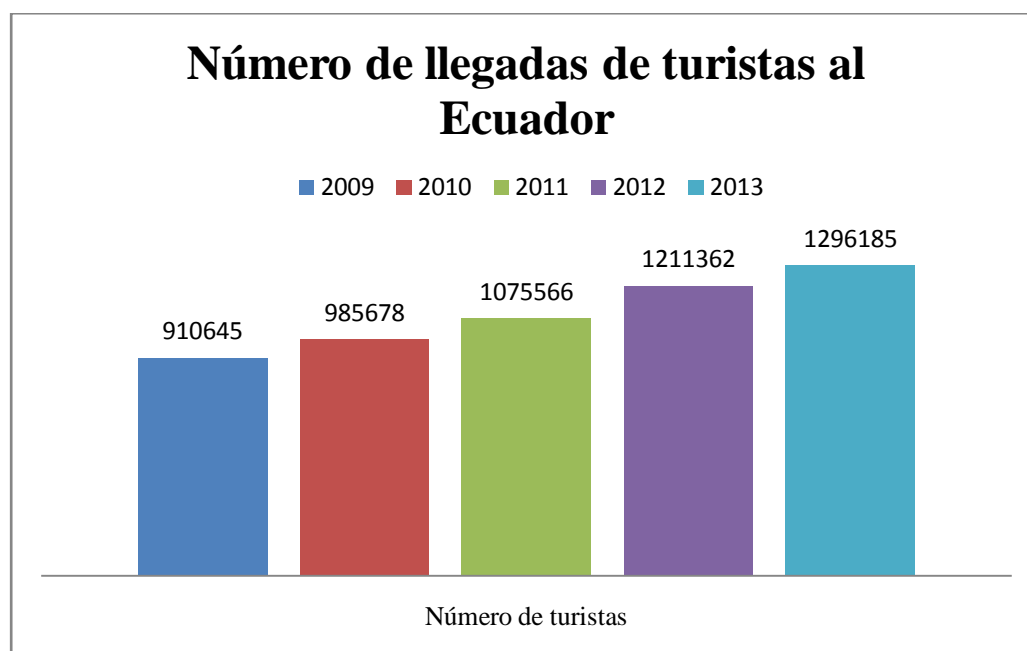
El otro factor que marca la estacionalidad del turismo local, según explica gente de la comuna, es la llegada de la temporada de sol a la playa, que coincide con la época de vacaciones escolares en la costa, y como se había mencionado antes, es la considerada

temporada alta, que corresponde a los meses que van desde diciembre hasta finales del mes de abril.

Por otro lado la playa de Montañita recibe turismo internacional durante todo el año, encontrándose estacionalidad también entre este grupo de turistas, según entrevistas realizadas a los turistas encuestados, esta temporalidad se explica por la temporada de vacaciones en sus países de origen que normalmente coincide con la época de sol o verano en los mismos.

En términos generales las cifras presentadas por el Ministerio de Turismo en su boletín de estadísticas turísticas 2009 – 2013 nos muestra que la llegada de turistas internacionales al Ecuador, creció en un 42.34% durante este periodo.

Gráfico 26 Número de llegadas de turistas al Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador.
Elaboración propia.

Para entender las dinámicas de la demanda del turista de surf que acude a la playa de Montañita debemos caracterizar a este segmento, es decir entender quien es y que es lo que este grupo en particular del turismo requiere y busca. De esta manera encontrar los

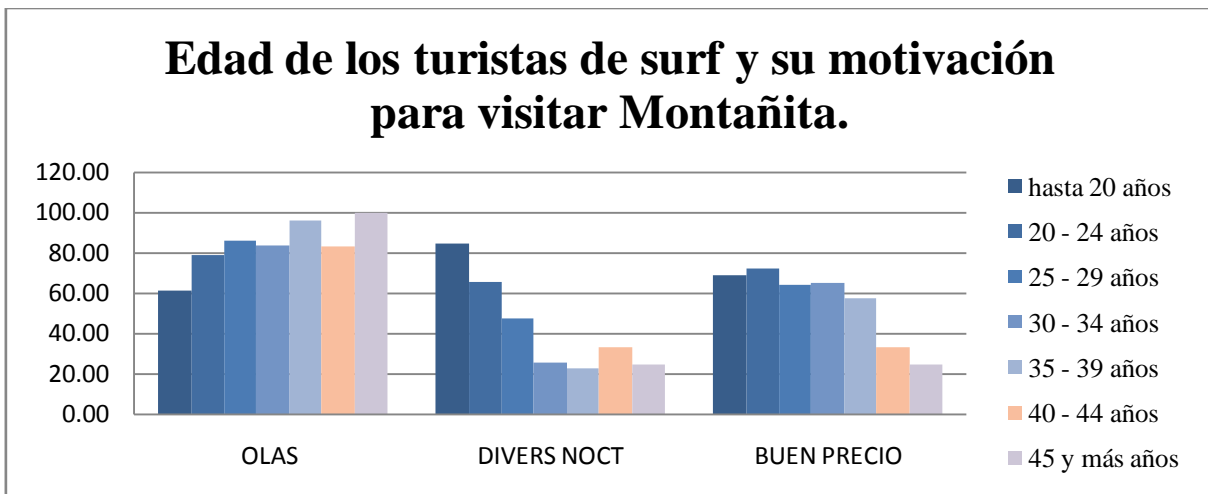
mecanismos más adecuados y disponibles para satisfacer estas necesidades y superar sus expectativas.

4.2. Datos generales del turista de surf.

El turista de surf que visita la playa de montaña lo conforman hombres y mujeres, aunque no en porcentajes iguales. Una pequeña mayoría son hombres, pero esta diferencia no dice mucho, ya que en la actualidad la tendencia de viajar y de practicar el surf es tanto para hombres como para mujeres.

De acuerdo con la información recopilada, se puede concluir que los turistas de surf de mayor edad son los que tienen como motivación principal las olas, es decir el surf es la razón principal por la cual decidieron visitar Montaña. Por el otro lado, los datos demuestran que mientras la edad de estos turistas baja, la motivación por la diversión nocturna crece. Es decir los turistas de menor edad, tienen como motivación principal la diversión nocturna que ofrece esta playa y surfear es algo que complementa la experiencia de viajar a este destino turístico.

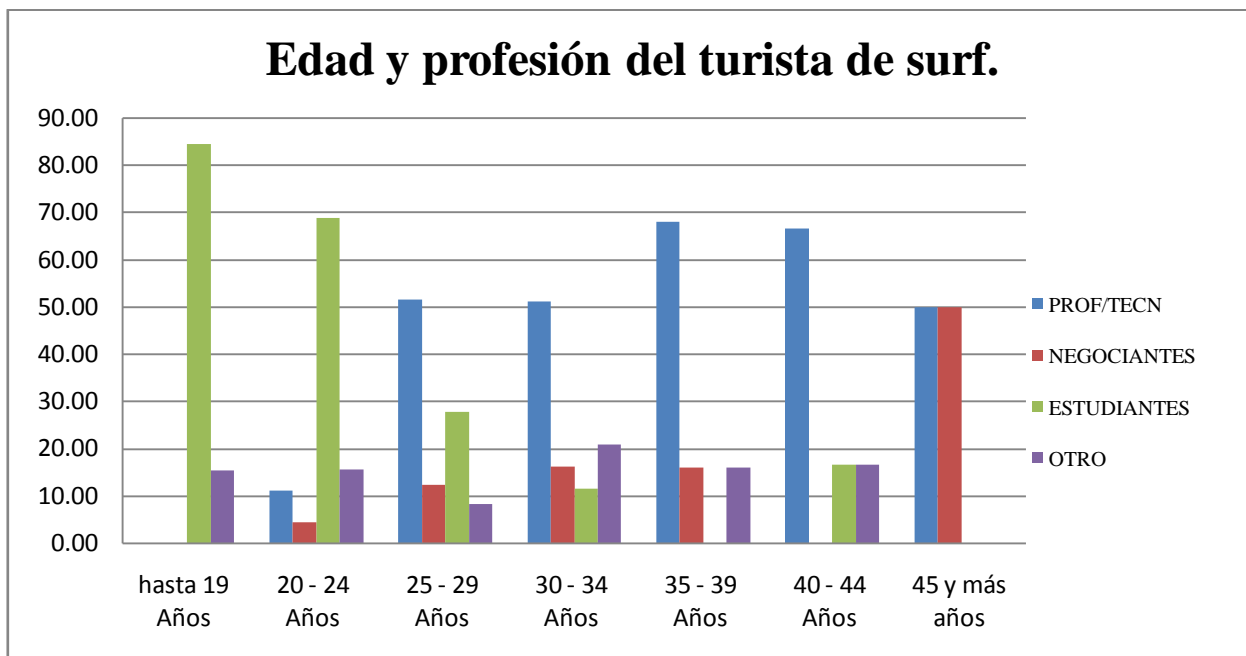
Gráfico 27 Edad de los turistas de surf y su motivación para visitar Montaña.



Según las respuestas de los encuestados, se encontró que los más jóvenes de este grupo tienen como ocupación ser estudiantes y los de edades más avanzadas son profesionales o negociantes, lo que nos dice que el segmento de surfistas que va a la playa de montaña son

gente que finalmente se profesionaliza y no son un grupo entregado a las actividades de surf por completo.

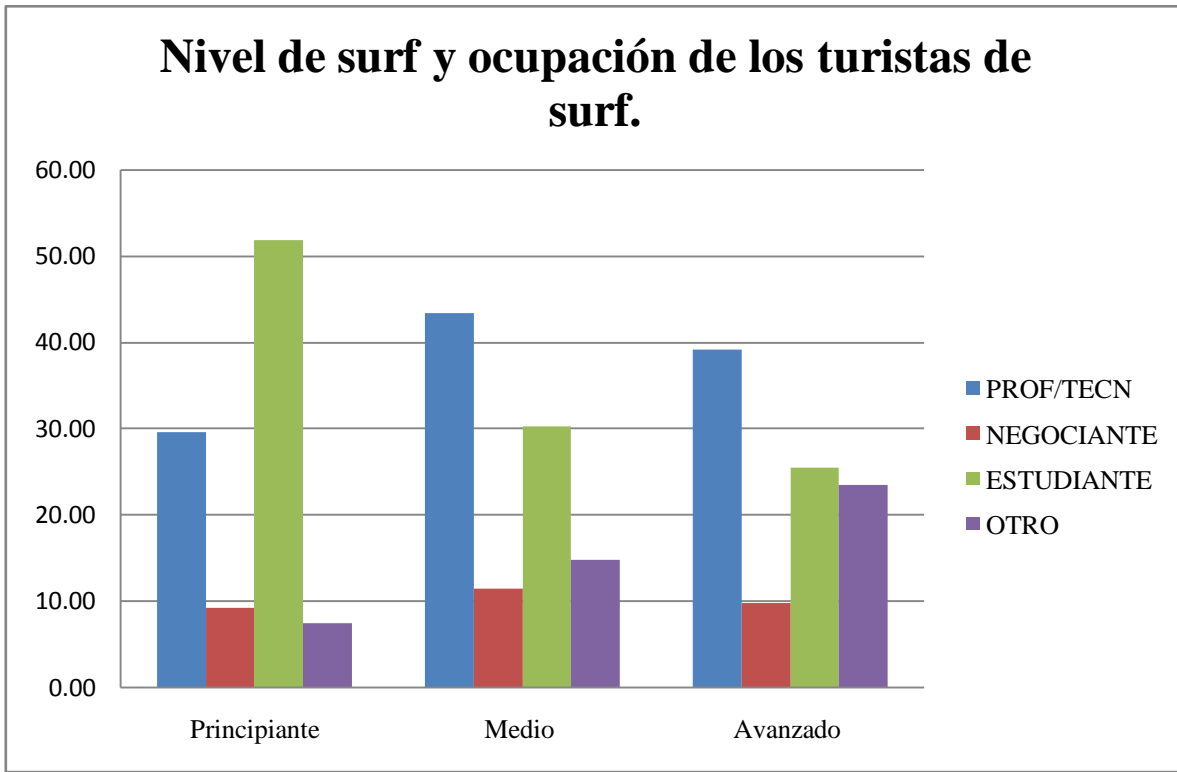
Gráfico 28 Edad y profesión del turista de surf.



4.3. Nivel de vida y ocupación del turista de surf

La ocupación y el nivel de vida de los turistas de surf es un dato importante, ya que esto puede definir el tiempo de estadía y el nivel de gasto de este turista. Según las respuestas obtenidas, se pudo encontrar que los surfistas que llegan a la playa de Montañita y tienen como ocupación ser estudiantes, tienen un nivel de surf principiante, es decir son los más jóvenes.

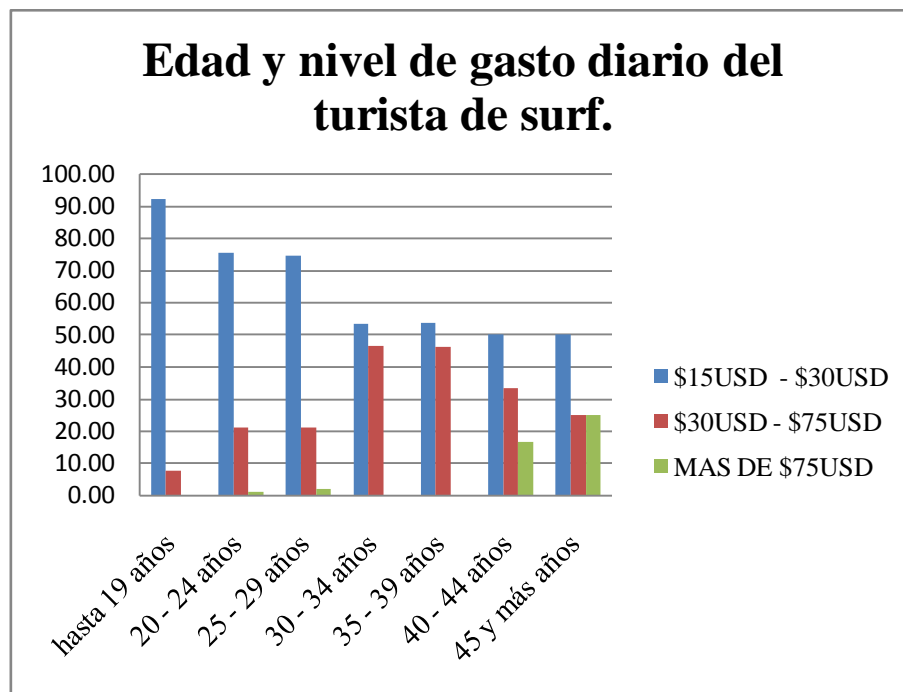
Gráfico 29 Nivel de surf y ocupación de los turistas.



Por otro lado, la mayoría que declararon tener un nivel medio y avanzado, son los que tienen como ocupación ser profesionales o técnicos. Este análisis nos puede llevar a pensar que este grupo de entusiastas de aventura, conforme pasan de un grupo a otro, también sus habilidades pasan de un grupo a otro, lo que muestra una tendencia de estos surfistas de seguir surfeando en el transcurso del tiempo.

La variación del nivel de gasto que se puede observar, fluctúa de acuerdo a las edades del grupo en estudio. Encontrándose que los más jóvenes manejan un presupuesto más reducido y se ubican en el grupo de los que menos gastan, en un rango de \$15.00 a \$30.00 dólares diarios. Mientras las edades del grupo encuestado van creciendo se observa que el nivel de gasto también crece ocupando los rangos superiores de gasto.

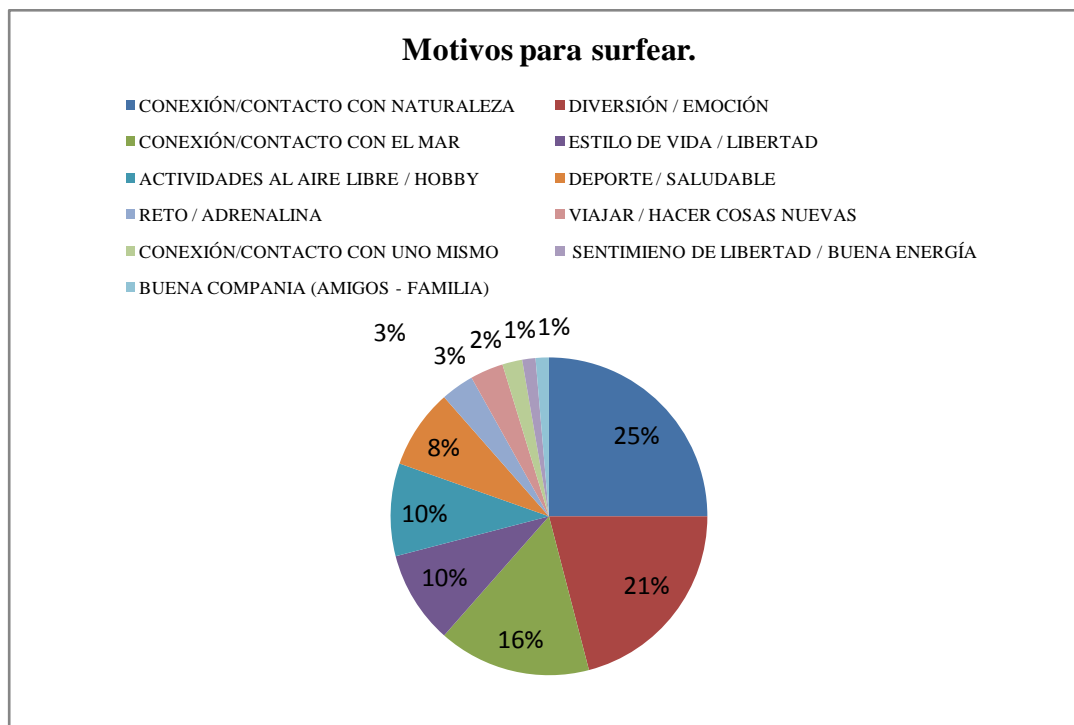
Gráfico 30 Edad y nivel de gasto diario del turista de surf.



4.4. Motivos del viaje - importancia del disfrute de la naturaleza

Los motivos por los cuales este segmento de turistas elige surfear son tan variados como importantes y generan aportes para mejorar la experiencia de este grupo que visita la playa de Montañita. Aún cuando estas respuestas forman parte de una subjetividad muy personal de cada surfista, como grupo es algo que ayuda a caracterizarles y construir un perfil.

Gráfico 31 Motivos para surfear.



Es así que la mayoría de respuestas obtenidas están orientadas a cuestiones ambientales como contacto con la naturaleza, contacto con el mar y el disfrute de las actividades al aire libre.

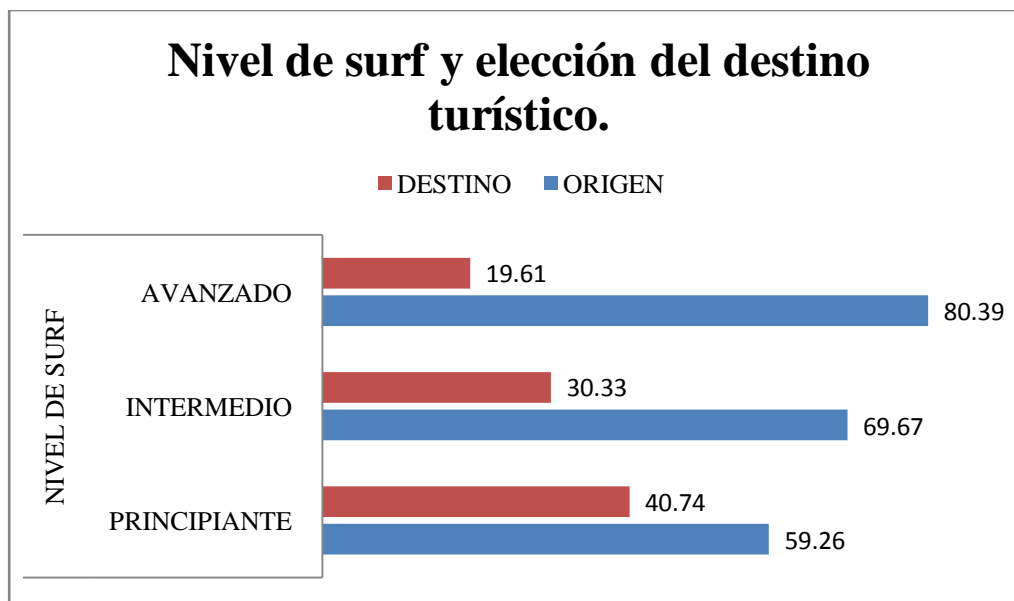
Esto significa que las expectativas de la mayoría de los encuestados, para la práctica de este deporte, es encontrar un ambiente en buen estado y libre de contaminación, ya sea esta visual como basura o construcciones desmedidas y fuera de lugar como grandes edificios o auditiva como es el ruido que emiten las grandes discotecas hasta altas horas de la mañana.

Para muchos otros encuestados (27.71%), el surf es una actividad divertida, que les proporciona gozo y como todo buen deporte de aventura la adrenalina que es parte integral del disfrute. Por otro lado, es imposible dissociar la actividad del surf y el atractivo de viajar en sí mismo, ya que son dos actividades que se complementan y encuentra su deleite en la búsqueda de nuevas experiencias, la visita a lugares diferentes y el contacto de nuevas culturas.

4.5. Planificación del viaje de acuerdo al nivel de surf

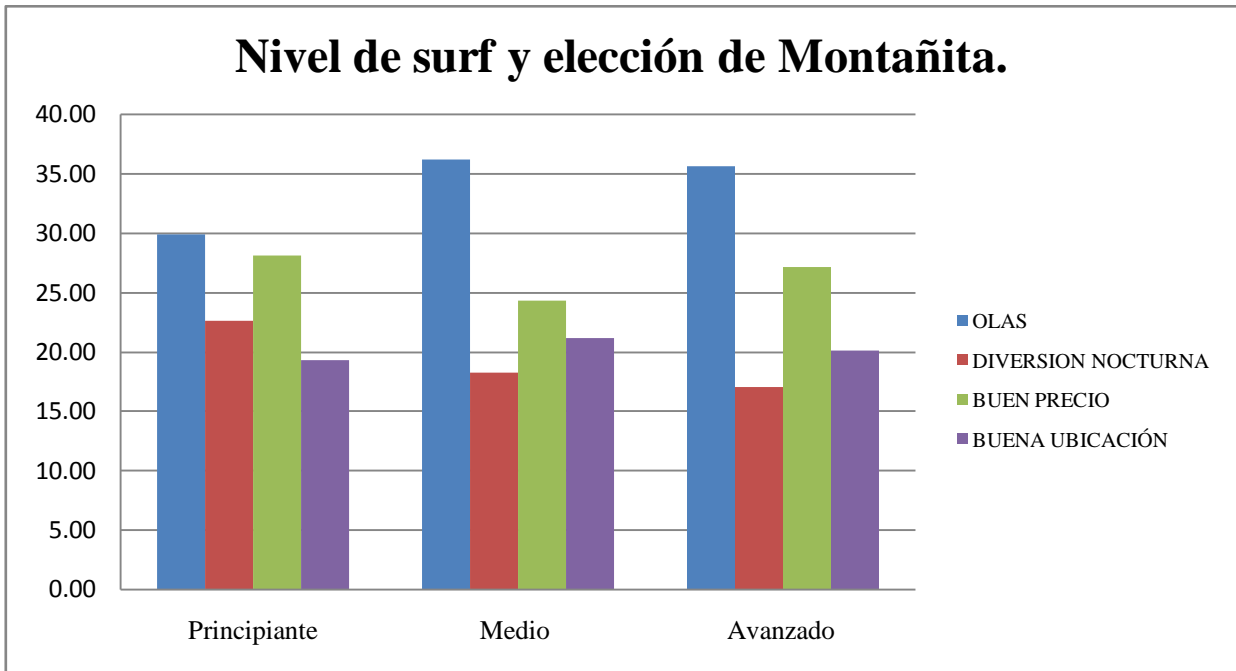
La toma de decisiones en la planificación del viaje dentro de este grupo de turistas no es la misma para cada uno de los segmentos encuestados. Así tenemos que la mayoría de los surfistas que eligen su destino desde sus países de origen son los que consideran su nivel de surf como avanzado. Esto sucede ya que estos surfistas buscan condiciones más específicas para la práctica de este deporte. Mientras que la gran mayoría de surfistas con niveles medios y principiantes son más adaptables a las condiciones de olas que puedan encontrar a lo largo de su viaje.

Gráfico 32 Nivel de surf y elección del destino turístico.



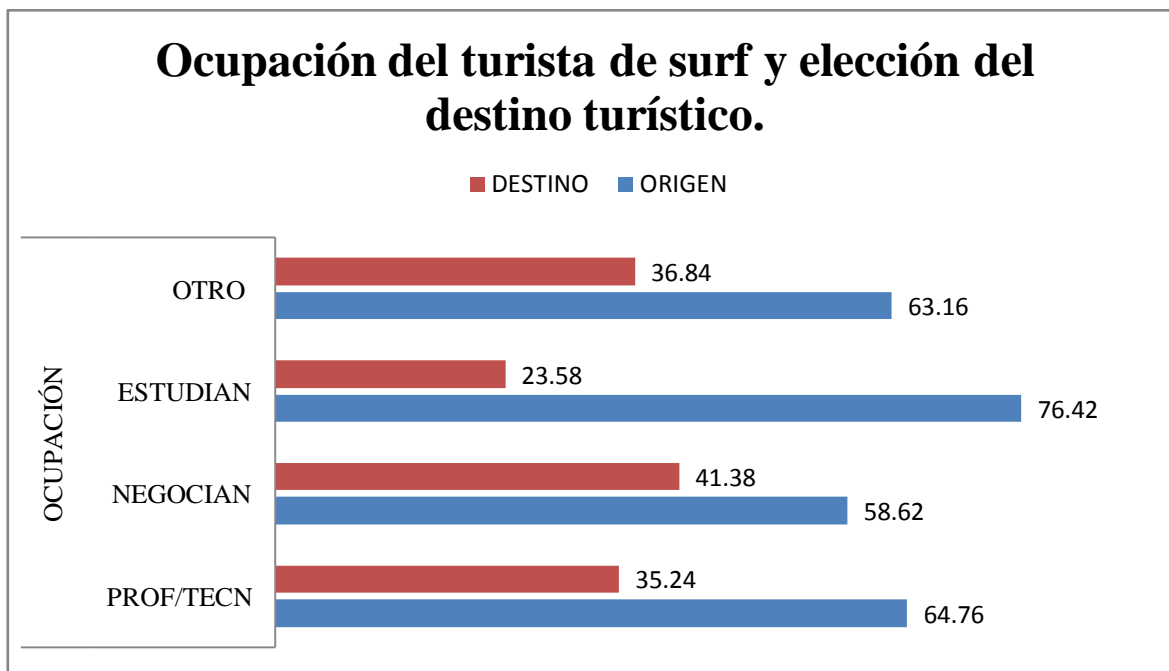
De la misma manera se advierte que los segmentos correspondientes a los surfistas intermedios y avanzados le dan mayor relevancia a las olas a la hora de escoger a Montañita, como su destino turístico, mientras que los surfistas que se consideran como principiantes, se inclinan más por la diversión nocturna y los buenos precios al elegir la misma playa.

Gráfico 33 Nivel de surf y elección de Montañaíta.



Según se puede observar, la ocupación del turista de surf también es algo que define su comportamiento en la toma de decisiones. Se tiene que quienes tienen como ocupación ser negociantes, podrían disponer de un tiempo mayor para sus viajes y entonces pueden aventurarse un poco más en elegir sus destinos turísticos sobre la marcha, es decir en el país de destino.

Gráfico 34 Ocupación del turista de surf y elección del destino turístico.



Por el otro lado quienes tienen como ocupación ser estudiantes y profesionales, decidieron viajar a la playa de Montañita desde sus países de origen. Esto se puede entender como una forma de ser más eficientes con sus viajes y así sacarle el mayor provecho, ya que al disponer de un tiempo bastante limitado para sus vacaciones, estos dos segmentos de turistas primero se informan sobre sus siguientes destinos.

5. PROPUESTA DE DIFUSION DE RESULTADOS.

Es importante difundir los datos primarios encontrados en esta investigación, porque de esta manera, los gestores turísticos que ya han iniciado un emprendimiento como hoteleros, proveedores de transporte, restaurantes y operadoras turísticas podrían emprender planes estratégicos para enfocar sus servicios de mejor manera, a un segmento de mercado que actualmente pueden estar atendiendo pero sin cubrir las necesidades específicas del mismo. Entender y atender de mejor manera a esta demanda efectiva les puede traer mayores beneficios económicos y estos consumidores se van a llevar una mejor experiencia por estos servicios obtenidos.

Basados en la investigación realizada, estos gestores pueden ofrecer servicios que contemplen los requerimientos específicos de este segmento de la demanda turística: los surfistas. Por ejemplo, una oferta alimenticia para un segmento que requiere comida saludable, ya que se sabe que los turistas de surf son gente deportista; o conocer las playas cercanas en donde se puede surfear, que de acuerdo a esta investigación, estos turistas tienen interés en visitar; y la difusión de los horarios de las mareas de estas otras playas, con la posibilidad de visitarlas, así como ofrecer servicio de movilización, que contemple el transporte de varias tablas de surf sin que éstas sean estropeadas. Son varias de las cosas que los gestores turísticos pueden emprender o mejorar, a través del análisis de los datos que se ofrecen en esta disertación.

Por otro lado como se visualizó en esta investigación, los turistas de surf que acuden a la playa de Montañita, utilizan los medios electrónicos como una de sus principales herramientas a la hora de planificar y decidir su viaje, entonces ahí es cuando los gestores turísticos pueden crear instrumentos efectivos de marketing que atraigan a los segmentos que a través de esta investigación se conoce llegan a esta playa.

Es a través de la socialización de esta información que se pueden encontrar las deficiencias que existen en la oferta de servicios que atienden las necesidades de estos turistas y a través de la gestión de actores tanto privados como institucionales y comunales se puede construir ese norte común que necesita la playa de Montañita.

5.1. Medio de difusión propuesto

El medio de difusión propuesto para la difusión de los datos primarios de esta investigación es un pequeño portal web, por las siguientes razones:

5.1.1. Ventajas tecnológicas

Es una herramienta que no requiere conocimientos profundos de programación y que a través de tutoriales que se encuentran en la red se puede fácilmente obtener los resultados requeridos. Los costos son mínimos, ya que se pueden utilizar plataformas gratuitas como Tumblr (www.tumblr.com) o WordPress (www.worldpress.org), que incluyen plantillas o esquemas básicos a seguir y su administración es relativamente sencilla.

Dependiendo de las necesidades, el portal web puede ser diseñado para que sea más visual, con más fotografías o videos y esto es algo importante a tomar en cuenta porque muchas veces depende de cuan interactivo, vistoso o atractivo es el portal para que sea exitoso.

Actualmente, la tecnología permite que la información que se encuentra en un portal web también esté disponible en una tableta o teléfono móvil inteligente, ampliando así el número de lectores. Esta información de igual forma se puede actualizar, reemplazar o borrar de manera casi inmediata desde cualquiera de estos dispositivos.

A través de herramientas complementarias se puede medir el éxito, eficacia o alcance del sitio web propuesto obteniendo estadísticas de cuantas visitas recibe el mismo.

5.1.2. Ventajas de marketing

A través de la información obtenida, y una correcta comunicación, los gestores turísticos pueden generar estrategias que les permitan enfocar mejor sus productos y servicios al público al que se dirigen. Una de las principales ventajas de los medios de comunicación virtuales es que pueden ayudar a dirigir mejor un mensaje y/o información a un segmento, de la oferta o de la demanda, específicos, de tal manera que se puedan maximizar los recursos disponibles.

5.1.3. Ventajas de comunicación

La comunicación a través del uso de nuevas tecnologías y sobre todo de medios virtuales como el internet da una ventaja enorme tanto a quienes ofrecen sus servicios como a quienes los buscan y evidentemente comunicación y tecnología depende una de la otra. La distribución de información a través del internet, literalmente puede llegar a cualquier parte del mundo que tenga una computadora, tableta o teléfono inteligente y acceso a la red, con el único limitante de la diferencia de idiomas.

El alcance de esta herramienta es extenso si se lo maneja y enfoca de la manera correcta, por ejemplo, haciendo enlaces hacia otros sitios web que manejen el mismo interés o público objetivo o enlazando la página a redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, que canalicen usuarios para ampliar el público de lectores.

La tecnología actual nos permite interactuar con estos lectores y viceversa con la oportunidad de escribir comentarios, ya sean en la misma página web o vía correos electrónicos y de esta manera recibir constantemente una retroalimentación y valoración de la información que se ha subido al portal web.

5.2. Por qué pagina web

La razón por la que se propone el uso de un portal web y no un blog es porque la característica fundamental del blog es su actualización constante. La propuesta de esta disertación es difundir datos que no serán actualizados constantemente pero que cualquier interesado lo puede usar e interpretar para uso personal

6. CONCLUSIONES

Después del análisis realizado para esta disertación sobre el turismo de surf en Montañita, el perfil del turista que visita esta playa y la forma en que se gestiona la oferta del recurso turístico, se presentan las siguientes conclusiones sobre el trabajo realizado.

- A partir de la información recolectada en las encuestas y entrevistas realizadas se puede observar que existen diferentes tipos de segmentos que visitan la playa de Montañita, es decir este turista de surf, no exhibe un perfil único o uniforme, pero se pueden observar ciertas características predominantes.

Son hombres y mujeres de entre 20 y 30 años de edad, mayoritariamente de Norte y Sur América. En su mayoría son solteros, con un nivel de escolaridad universitario. Se encontró que son jóvenes estudiantes o jóvenes profesionales que prefieren organizar sus viajes desde sus países de origen y optan por viajar acompañados ya sea con sus parejas o con sus amigos. En su mayoría exhiben un nivel de surf intermedio y principiante.

- Al considerar estos criterios para la segmentación de la demanda de surf se estableció información para conocer más a profundidad a los turistas que visitan Montañita y las razones que les motivaron viajar hasta esta playa.
- La información recopilada en el campo, permitió contrastar la hipótesis considerada para esta investigación, replanteando la mirada que se tuvo sobre los turistas de surf, los cuales no son, en su mayoría, europeos y norteamericanos, sino que, el grupo predominante, son del continente americano.

Aunque este resultado debe considerar la estacionalidad en la que se realizó el levantamiento de información primaria, ya que el mes de marzo corresponde a las vacaciones del Hemisferio Sur, lo que explica la mayor presencia de estas nacionalidades en la playa de Montañita.

- Ahora, una vez caracterizados los turistas de surf que visitan Montañita es importante considerar cuales son sus perspectivas sobre el contexto ambiental en el que realizan sus actividades. La mayoría de los turistas de surf que fueron encuestados manifestaron que las razones por las que eligieron Montañita, como destino turístico, es por el

contacto con el mar, por las olas, por ser una actividad al aire libre y porque en Montañita se vive un ambiente relajado y amigable.

Por estos motivos se puede afirmar que los turistas de surf que acuden a la playa de Montañita, son personas que buscan como prioridad un ambiente natural bien conservado para la práctica de este deporte. Pero, como se mostró en el capítulo correspondiente, las autoridades locales, quienes son los tomadores de decisiones, poco han hecho para entender la dinámica del recurso que tienen en sus manos y lograr una conservación efectiva de los recursos naturales de Montañita, como es el caso de la disposición final de desechos sólidos y manejo de aguas residuales, el mejoramiento del abastecimiento de agua de consumo humano o normativas que regulen el crecimiento del pueblo en altura.

- A pesar de la gestión poco planificada de las instituciones encargadas de la playa de Montañita, los turistas de surf entrevistados manifestaron que la playa de Montañita, en general si cubrió sus expectativas, pero esta información debe ser considerada con cautela ya que en la actualidad, esta playa se promociona más, especialmente entre el turismo local, como un destino de fiesta que como una playa con condiciones únicas para surfear. El resultado de este enfoque, puede desembocar en la pérdida del turismo que inició todo en esta playa, dejando de acudir a Montañita porque ya no les ofrece las condiciones de un ambiente natural conservado, sino más bien, empieza a ser un destino de turismo masivo.

Este elemento es fundamental para comprender el turismo de surf en Montañita y la sostenibilidad con la que se desarrolla este tipo específico de turismo, ya que se está desarrollando una tensión en la gestión de esta playa entre desarrollar un espacio para turismo de surf o potenciar la playa para que sea un centro de turismo de masas, vinculado a la fiesta frente al mar.

- Por las entrevistas realizadas a los diferentes actores socio – institucionales que tienen competencias de control, fomento y regulación del turismo en Montañita, se pudo visualizar que ninguno de estos actores está considerando esta tensión y, más bien, cada uno cuenta con una agenda de desarrollo turístico, que no está vinculada a la

conservación del recurso o al desarrollo de una línea de turismo específica, sino que hacen primar los intereses de cada uno.

De esta manera, lo que se estaría apuntalando es una oferta turística regulada por el turismo de masas, sin una planificación ni visión clara de lo que se quiere lograr con Montañita en el futuro. Es decir, no existen esfuerzos que trabajen por un norte común, porque éste simplemente no existe.

- Por los motivos expuestos en los párrafos anteriores, la oferta turística de Montañita se estaría gestionando de manera insostenible, en términos ambientales y sociales.
- En términos ambientales, el desarrollo turístico de Montañita es insostenible, porque se exceden las capacidades de carga de los servicios de abastecimiento público que protegen al ambiente de la contaminación, estos son: recolección de desechos sólidos, gestión de alcantarillado y pozos sépticos. En términos sociales también existe un nivel de insostenibilidad en el desarrollo turístico de Montañita, debido a los pocos acuerdos a los que se ha llegado entre los actores privados y los actores de la comuna de Montañita en la gestión del recurso playa, de tal manera que, en lugar de cooperar mutuamente, es una competencia entre quienes perciben más ingresos por el desarrollo turístico.
- Este es uno de los motivos por los que no se plantean agendas con visión a largo plazo sobre el recurso que existe en Montañita, la competencia por generar ingresos económicos, de manera separada, comuna e inversionistas privados, a partir del renombre que ha tomado esta playa en el contexto internacional, ha nublado la posibilidad de mirar el horizonte en el que se hizo famosa Montañita, es decir buenas olas para surfear, y consolidar una agenda que permita afianzar el aprovechamiento sostenible de este recurso.

7. RECOMENDACIONES

Luego de la presentación de los datos finales de esta disertación y sus respectivas conclusiones, se presentan a continuación las recomendaciones para continuar la profundización del análisis y estudio de la demanda turística de surf en la playa Montañita.

- Para una caracterización completa de la demanda específica de surf en Montañita se deberá continuar con este estudio durante un año, para de esta manera, conocer los ritmos estacionales de visita de diferentes tipos de turistas de surf.
- Para una mejor gestión social y ambientalmente sostenible de los recursos turísticos y ambientales que se aprovechan en la playa de Montañita, por los diferentes gestores turísticos, se deben acercar los actores institucionales, comunales y privados para acordar una agenda común de desarrollo de esta playa, con la cooperación de todos. Esto implica trabajar por un norte común, haciendo énfasis en Montañita como destino de surf, que fue el tipo de turismo que inició el interés en esta playa.
- Desde los gestores político – institucionales seccionales (Gobiernos Autónomos Descentralizados) y nacionales (ministerios del gobierno central) se debe promover la creación de ordenanzas para la protección del recurso, y que se priorice la gestión sobre los servicios de abastecimiento público de manera adecuada, ya que al sobrepasar la capacidad de carga de estos sistemas, la contaminación es inevitable y dentro del desarrollo turístico en general, la contaminación puede ser fuente de riesgo y de pérdidas de turistas, más aún en un contexto de turismo de surf que, como se ha demostrado, tiene un principal interés en la calidad del ambiente en el que desarrolla sus actividades.
- Desde los mismos actores político – institucionales y desde los miembros de la comuna de Montañita se debería realizar un plan para promover y promocionar destinos cercanos que tienen y ofrecen un recurso turístico y ambiental similar, por ejemplo, Olón y Ayampe, playas con buenas olas y disponibilidad para atender las necesidades de los turistas durante el día.
- Es importante que se capacite, en sus áreas específicas, a los actores que intervienen directamente con el turismo, es decir todos aquellos que trabajan en el sector de

hotelería, restauración, operadoras turísticas, escuelas de buceo y surf e inclusive salvavidas, para que estos, ofrezcan un servicio que sobrepase expectativas.

8. BILIOGRAFÍA:

Ayala Mora, Enrique, *RESUMEN DE HISTORIA DEL ECUADOR*. Quito, Corporación Editora Nacional, Tercera edición, 2008

Bigné, E., Font, X. y Andreu, L., *MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS: ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO*. Madrid, España, 2000

Boullon, R., *MARKETING TURISTICO, una perspectiva desde la planificación*. Buenos Aires, Ediciones Turísticas, 2004

Cevallos, A. (2012). *Turismo de aventura para la ruta Spondylus: deportes acuáticos/buceo y surf*. Tesis de ingeniería no publicada, Universidad de Cuenca, Cuenca.

Dolnicar, S. y Fluker M., *Behavioural market segments among surf tourists: investigating past destination choice*. Journal of Sport & Tourism, 8:3, 186-196, 2003

Dolnicar, S. y Fluker, M., *Who's Riding the Wave? An Investigation Into Demographic and Psychographic Characteristics of Surf Tourists*. CD Proceedings of the 13th International Research Conference for the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education, 2003

Figuerola, M., *Teoría Económica del Turismo*. Madrid, Alianza Editorial, 1990

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Manglaralto. (2011). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2011 – 2016. Manglar Alto, Provincia de Santa Elena: María Eloísa Velázquez Pezo*.

Kotler, P. y Armstrong G., *Marketing*. Mexico, Pearson educación, 2012

Kotler, P., Cámara, D., y Grande, I. *Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control*. Prentice-Hall, 1996

Martin, S. y Assenov, I., *The genesis of a new body of sport tourism literature: a systematic review of surf tourism research (1997–2011)*. Journal of Sport & Tourism, 17:4, 257-287, 2012

Maubé, G., *Surf*. Fitway Publishing, 2004

Ministerio de Turismo (2007). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “PLANDETUR 2020”*. Ecuador: Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis

Ministerio de Turismo (2012). *Santa Elena Turismo Interno y Receptor 2012*. Ecuador: Dirección de Investigación

Mochón, F., *Economía y turismo*. Madrid, 2008

Pérez, M., *Manual del TURISMO SOSTENIBLE*. Madrid, 2004

Raya, J., *Estadística Aplicada al Turismo*. Madrid, España: Pearson Prentice Hall, S/F

Sáez, A., Martín, P. y Pulido, J., *Estructura económica del turismo*. Madrid, Síntesis, S/F

Sancho, A., *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo, 1996

Santana, A., *Antropología y turismo ¿nuevas hordas, viejas culturas?*. España, Ariel, 1997

Secretaría General de Turismo (2008). *Modelos de Gestión Turística Local. Principios y prácticas*. Madrid: ROS Development & Planning S.L

Sierra, M. *Propuesta preliminar de un sistema de clasificación de vegetación para el Ecuador continental*. Quito, 1999

UNWTO World Tourism Barometer, <http://mkt.unwto.org/en/barometer>

Vintimilla, D. y Méndez, S. (2012). *Optimización de recursos turísticos para la Comuna Montañita en la provincia de Santa Elena*. Tesis de ingeniería no publicada, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.

World Tourism Organization, *Global Report on Adventure Tourism*. Madrid, 2014

Zamorano, F., *Turismo alternativo: servicios turísticos diferenciados*. México, Trillas, 2007

PÁGINAS WEB

Ecuador.travel (s/f). Recuperado el 07 de abril de 2015, de <http://ecuador.travel/es>

Lovato, K. (2013, 6 de noviembre). World's Coolest Surf Towns. Recuperado el 07 de abril de 2015, de <http://www.travelandleisure.com/slideshows/worlds-coolest-surf-towns/9>

Surftoday (2014, 27 de mayo). The most beautiful surfing beaches in the world. Recuperado el 21 de noviembre de 2014, de <http://www.surfertoday.com/surfing/10416-the-most-beautiful-surfing-beaches-in-the-world>

ViajandoX (s/f). Santa Elena. Recuperado el 07 de mayo de 2015, de <http://www.viajandox.com/santa-elena.htm>

ENTREVISTAS

F. Orrala, com. pers. 10 de marzo de 2014

F. Torioni, com. pers. 21 de marz de 2015

I. del Pezo, com. pers. 20 de marzo de 2015

Jonathan, com. pers. 19 de marzo de 2015

L.Neira, com. pers. 16 de marzo de 2015

M. Aquino, com. pers. 10 de marzo de 2015

V. Carrasco, com. pers. 21 de marzo de 2015

V. Carrión, com. pers. 17 de marzo de 2015

X. Aguirre, com. pers. 18 de marzo de 2014

9. ANEXOS

9.1. Formato de encuesta en español

CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS DE SURF EN LA PLAYA DE MONTAÑITA.

Sexo Femenino Masculino

Edad

Cuál es su nacionalidad?

Estado civil: Soltero Casado Con hijos Sin hijos

Usted viaja con: Familia Pareja Solo Amigos

Ocupación: Profesional/Técnico Negociante Estudiante Otro

Nivel académico: Colegio Universidad Cuarto nivel

Como se entero de Montañita?

Recomendación de otros surfistas

Guías de turismo. Cuál? _____

Agencia de viaje. Cuál? _____

Programas de TV. Cuál? _____

Blogs de internet. Cuál? _____

Búsqueda propia _____

Otros. _____

Planificó su viaje a Montañita en: País de origen País de destino

Por qué eligió venir a Montañita?

Buenas olas

Diversión nocturna

Económicamente accesible

Buena ubicación

Otros:

Cuántas veces hace viajes de surf al año? Uno Dos Más de dos

Cuántas veces vino a Montañita? Una Dos Más de dos

Cuántos días planea estar en Montañita? 0 a 7 días 8 a 15 días más de 15 días

Tipo de hospeda Hotel Hostal Pensión Familia

Cuanto gasta durante su estadía DIARIO? \$15 - \$30 \$30 - \$75 Más de \$75

De sus gastos, cuál es el porcentaje gastado en cada uno de las opciones descritas?

La totalidad debe sumar el 100%.

Comida _____

Hospedaje _____

Diversión _____

Surf _____

Tours _____

Otros _____

Que le motiva a surfear?

Como considera su nivel de surf? Principiante Medio Avanzado

Esta playa cumplió sus expectativas para el surf? SI NO

Por qué?

Tiene planificado surfear en otras playas del Ecuador? SI NO

Cuáles?

Después de su visita, recomendaría a otras personas esta playa para actividades de surf?

SI NO

Por que?

En un blog acerca del surf en Montañita que información le gustaría encontrar?

Precios Clima Hospedaje Tiendas de surf Restaurantes Otros

9.2.Formato de encuesta en inglés

CHARACTERIZATION OF THE SURFING TOURISTS IN MONTAÑITA BEACH.

Gender Female Male

Age

Nationality

Marital status: Single Married Children No children

You are traveling with Family Couple Alone Friends

Occupation: Professional Businessman Student Other

Academic Level: School University Doctor/Phd

How did you know about Montañita?

Other surfers recommendation

Tourist guides. Which one? _____

Travel agency. Which one? _____

Tv programs. Which one? _____

Internet Blogs. Which one? _____

Own search _____

Otros. _____

Did you plan your trip to Montañita in: Origin Country Destination Country

Why did you chose comming to Montañita?

Good waves

Night life

Economically accesible

Good location

Other

How ofen do you go on a surfing trip on a year? Once Twice More than twice

How many times did you come to Montañita? Once Twice More than twice

How long are you gonna stay in Montañita? 0 a 7 days 8 a 15 days more than 15 days

Lodging preference: Hotel Hostel Pension Family house

How much dou you spend DA \$15 - \$30 \$30 - \$75 More than \$75

Of your spending, what is percentage spent on each of the following options?

The totality must be 100%.

Food _____

Accommodation _____

Entertainment _____

Surf _____

Tours _____

Others _____

What motivates you to surf?

What is your surfing level? Beginner Intermediate Advanded

Did Montañita fulfilled your surfing expectations? Yes No

Why?

Are you planning to surf in other beaches around Ecuado Yes No

Which ones?

After your visit, would you recomend other surfers this beach for surfing activities?

Yes No

Why?

In a Blog about Montañita what would you like to know about?

Prices Weather Accommodation Surf Shops Restaurants Others