



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA.**

**TÍTULO: SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NAÚTICO; ESTUDIO
DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA.**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Sharon Michelle Egas Vernaza

NOMBRE DEL TUTOR:

Msc. José Forteza Pons

SAMBORONDÓN, ENERO, 2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por estar conmigo en cada paso dado y por ser mi guía para fortalecerme como persona. A mis padres quienes me han apoyado incondicionalmente durante toda mi vida personal y académica, siendo mi pilar para conseguir mis objetivos. A mis hermanos y Miguel Carrera quienes me dieron su soporte y compañía durante todo mi período de estudio.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas e instituciones que me tendieron su mano amiga para la culminación de este trabajo de investigación.

En primer lugar por la guianza brindada por Msc. José Forteza, Docente de la Universidad de Especiales Espiritu Santo, quién como tutor procuró aportar con sus conocimientos en cada paso del desarrollo de este trabajo.

A la Lcda. María Virginia Salvador, por ser una guía durante mi carrera universitaria, y su apoyo como docente.

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NAÚTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

Sharon Michelle Egas Vernaza.

Universidad de Especialidades Espíritu Santo

segas@uees.edu.ec

Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía

Kilómetro 2.5 vía La Puntilla

Samborondón.

Resumen

Salinas es el balneario más reconocido del Ecuador y a su vez preferente en la Ruta del Spondylus. El destino consta de recursos naturales y culturales que lo hacen propicio para desarrollar una actividad turística competitiva. Sin embargo, tanto la modalidad actual de gestión del destino, como la oferta de productos presentada han propiciado la problemática de la estacionalidad e indiferenciación. En respuesta a ello el presente documento valora una alternativa significativa como es el turismo náutico; planteando un estudio de la imagen transmitida por el destino dentro del mencionado mercado, desde el análisis de sus componentes cognitivos común y único que la representa. Los resultados muestran no sólo la idoneidad de la alternativa del turismo náutico, sino que aportan información sobre la imagen única transmitida como un destino alegre, estimulante y activo. Estos son determinantes que deberían de ser potenciados en futuras propuestas. Además es de considerar que en el destino ya ofrece actividades ligadas al turismo náutico, por lo que sería relativamente sencillo plantear nuevas alternativas complementarias, presentando así una amplia gama de actividades, las cuales de acuerdo a las aportaciones de los indagados conforman uno de los principales factores para un desarrollo exitoso de la modalidad.

Palabras clave: Turismo náutico, imagen del destino, marketing turístico, Salinas, Ruta del Spondylus.

Abstract

Salinas is the most recognized spa Ecuador and your preferred time in the Spondylus's Route. The target consists of natural and cultural resources that make it conducive to developing a competitive tourism. However, both the current management mode of fate, as the supply of products introduced has brought the issue of seasonality and lack of differentiation. In response herein valued as a significant alternative nautical tourism; posing a study of the image transmitted by the target within said market from analyzing their common and unique cognitive components that represents it. The results show not only the suitability of the alternative of nautical tourism, but provide information on the single image transmitted as a happy, stimulating and active destination. These are determinants that should be enhanced in future proposals. It is also considered that destination and offers related to nautical tourism activities, it would be relatively easy to raise new complementary alternatives, thus presenting a wide range of activities, which according to the contributions of the individuals under investigation are one of the main factors for successful development of the modality

Keywords: Nautical tourism, destination image, tourist marketing, Salinas, Spondylus's Route.

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

Introducción

El turismo ha venido desarrollándose en los últimos tiempos como una actividad que genera un cambio socioeconómico para todos los países, especialmente para aquellos que por su condición de desarrollo lo han tomado como una de sus principales fuentes de ingreso. De esta forma, la actividad ha presentado internacionalmente una continua expansión y diversificación, que incluso a pesar de la realidad actual de crisis económica mundial, se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor importancia y crecimiento, con cifras que ascienden a un total de 1,133 millones de llegadas de turistas en el 2014, esperando un incremento del 3.3% anualmente (UNWTO, 2015).

En el entorno nacional ecuatoriano, el turismo se ha venido contemplando como una de las principales alternativas económicas para el desarrollo del país. Es así que el presente Gobierno, a partir del Plan Estratégico de Turismo, “PLANDETUR 2020” (MINTUR, 2014), viene tratando de posicionar a la actividad como una de las principales industrias nacionales, mediante la creación y promoción de campañas que incentiven al turismo y posicionen al Ecuador como un destino de referencia internacional. A partir de esto se han conseguido superar la barrera de los 1’500,000 viajeros en el 2014, con un incremento del 14% en comparación al año anterior (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014).

Lo anteriormente expuesto viene dado por la diversidad de recursos naturales y culturales que presenta el Ecuador, que lo hacen uno de los países más

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

megadiversos del planeta, con un gran potencial de crecimiento. Cabe señalar que dentro de las propuestas y productos turísticos de valor, dentro de un ámbito de mercado internacional, el denominado turismo de sol y playa ha sido históricamente una de las principales alternativas, pero que por otro lado se ha popularmente relacionado con el turismo de masas no diferenciado. Esto a pesar de que los recursos como base del mencionado producto pueden ser también origen de otras alternativas de experiencias diversificadas, como podría ser el turismo náutico. Dicho producto en Ecuador tiene en el balneario Salinas uno de sus más destacados exponentes, considerándose el principal emplazamiento de turismo de sol y playa y náutico de la costa continental. Sin embargo y a pesar de ello, es necesario señalar la existencia de una alta dependencia del mono producto de sol y playa, asociado a épocas estivales del año, dando como resultado una marcada estacionalidad de nefastas consecuencias para el cumplimiento de las funciones y objetivos del destino, que finalmente y a pesar de su potencial carece de un claro posicionamiento en la mente del mercado como alternativa para el turista, lo cuál se da principalmente por la carencia de una gestión y planificación en base a la imagen actual del destino que lo asocie al producto náutico como principal propuesta a ofrecer.

A la hora investigar la imagen turística, diferentes autores resaltan la importancia de la misma, a partir de que esta muestra las diversas percepciones que los visitantes tienen del lugar y a su vez son reflejo de las realidades que les han motivado a viajar (Leisen, 2001; Garrido, 2015). Por ello se puede establecer la importancia del desempeño de una imagen turística ya que contribuirá de manera positiva para el desarrollo de la actividad (Hunt, 1975).

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

En respuesta a lo anteriormente expuesto, el presente documento trata de indagar sobre la imagen de Salinas como destino turístico náutico en el entorno de la Ruta del Spondylus, con ello se pretende aportar información válida, que se concrete en una herramienta de valor para futuras actuaciones en el marco de planificación y gestión del destino.

Marco Teórico

La imagen turística: un componente del destino integrado

El turismo y su desarrollo, existen en tanto que se presente una motivación de desplazamiento de las personas hacia determinados puntos estratégicos denominados destinos turísticos. Es por este motivo que deben establecerse su conceptualización y características si pretende investigarse el fenómeno turístico en cualquiera de sus extensiones.

A grandes rasgos, a partir de las definiciones de diferentes autores e instituciones (Ritchie & Ritchie, 1998; Soler, Santiago, 2007; Valls J. F., 2004; Fariñas, 2011) el concepto de destino turístico podría sintetizarse sencillamente afirmando que se trata de un espacio geográfico (zona, área, región, municipio etc.) que es visitado para el disfrute turístico. Sin embargo más allá de esta mera conceptualización espacial, es necesario que el territorio disponga de ciertos niveles de centralidad, planificación y capacidad administrativa que impulsen su desarrollo (Valls J. F., 2004), partiendo de la generación previa de una oferta turística de cierto nivel y trascendencia (OMT, 1998). Esta debe de tener su punto de partida en la presencia y distribución de atractivos y productos turísticos establecidos por alguna entidad reguladora de la actividad (Boullón, 2004), dando

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA
IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

forma a lo que Valls (2004) reconoce con el seudónimo de “producto turístico integrado”, detallada en la tabla #1.

| | | |
|--------------------------------|---------------------|---|
| COMPONENTES TANGIBLES | | <ul style="list-style-type: none"> • Elementos físicos tanto naturales como artificiales existentes. • Estructuras, infraestructura y equipamiento. • Equipos humanos. • Productos alimentarios, artesanías, etc. |
| COMPONENTES INTANGIBLES | <i>Globales</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Estructuración y armonía de la oferta. • Calidad Medioambiental • La marca • La información • El precio |
| | <i>Coherencia</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad y conectividad • Seguridad • Señalización • Limpieza • Sanidad • Prevención de riesgos y contingencias • Gestión de las excepciones |
| | <i>Hospitalidad</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Acogida y recepción • Acompañamiento • Animación • Interpretación |

Tabla #1: Componentes de un destino como producto turístico integrado.

Nota: Elaboración propia en base a Valls J. tomando como referencia (2004).

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

Por otro lado, el fin último de la unión de los componentes anteriormente detallados no es más que la consecución tanto de un cierto nivel de desarrollo en la comunidad local, como de experiencias y vivencias en el turista (OMT, 2007), que estará de acuerdo en pagar un cierto precio por la obtención de un valor, el mismo que debería de concordar con las expectativas generadas inicialmente.

De esta forma nace el valor y su gestión como determinantes a tener en cuenta, llegando a mencionar su reconsideración con respecto a nuevos espacios de interés hacia parámetros turísticos como argumentación de estudio (Balagué & Brualla, 2001) y sustentando el cumplimiento de las funciones del destino como pieza clave del engranaje turístico (Valls J. F., 2004): mejora de la calidad de vida, competitividad internacional, desarrollo económico superior y satisfacciones.

Llegado este punto se puede considerar que la marca no es sólo uno de los componentes del destino, sino también uno de los principales causantes de las mencionadas satisfacciones, por cuanto es fiel reflejo de la imagen que sus responsables quieren transmitir al mercado y como tal, el inicio de la obtención de expectativas, que luego serán o no saciadas.

Según diferentes autores (Memelsdorff, 1998; Folgado , Oliveira , & Hernández , 2011) la marca tiene como finalidad la búsqueda y consecución de una imagen cierta que otorgue una diferenciación, correspondiéndose con el valor agregado del lugar; una característica implícita para describirla. Si se toma en cuenta que la industria turística evoluciona de forma rápida, esto provoca una mayor competencia en el anhelo de obtener la preferencia de los potenciales

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

turistas, que escogerán los destinos basándose en la marca e imagen presentadas. Por tanto, al hablar de la marca se trata de la opción de diferenciación, tanto en el desarrollo como en el posicionamiento del destino.

Apoyando a lo mencionado anteriormente, será la imagen la que influya en la percepción global del destino, representando esas expectativas existentes en la mente del turista (lo que conoce, siente y espera). La satisfacción de dichas expectativas se convertirá por tanto en un signo de competitividad turística, dependiendo de si las percepciones reales son positivas o negativas (Hunt, 1975; Milman & Pizam, 1995). De esta manera siempre se tratará de que las positivas sean mayoritarias, asegurando así que el lugar se convierta en una elección óptima para el turista potencial. Por otra parte, un punto adicional a considerar es que la imagen de un destino y sus productos son considerados como intangibles, por lo que la carencia de información representativa del lugar puede afectar directamente a la toma de decisiones del turista, negándole un desarrollo al destino (Gartner, 1994).

Finalmente y en base a lo expuesto en las líneas anteriores, cabe recalcar la importancia que toma la imagen de un destino, ya que el principal resultado de su correcta gestión será la consecución futura de un cierto posicionamiento en el mercado. Según Kotler, Haider & Irving (1993), la imagen es toda información que puede ser transmitida mediante creencias, actitudes y pensamientos del individuo con el lugar. Es decir todo lo que recuerde el individuo con el destino: cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que asocian al territorio (Bariani & Zanfardini, 2010). Ahora, si bien es cierto que las diferentes definiciones han aportado inicialmente al entendimiento de la conceptualización como tal, también

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

lo es que con el tiempo se han venido integrando nuevas características y facetas de estudio, lo cual ha resultado en un incremento en las líneas y propuestas de autores e instituciones (Dichter, 1985; Milman & Pizam, 1995; OMT, 1998; Beerli & Martin, 2004). La conclusión principal es que la imagen corresponde a un conjunto representativo de caracteres cognitivos y emocionales en relación al destino, convirtiéndose en una representación del producto en la mente del individuo, de forma resumida y simplificada.

Por tanto, se puede concluir que la imagen es parte importante del desarrollo del destino, en tanto que presenta e informa de manera simplificada los aspectos cognitivos y emocionales que propician la conexión con el turista dando como resultado la consecución de un destino competitivo (Pons & Martínez, 2004). La implementación de actividades de marketing que se dirijan a la formulación de aspectos y características identificativas y diferenciadoras del destino y que a su vez sean capaces de transmitir y comunicar la experiencia única que ofrece el lugar serán precursoras de una conexión bidireccional consumidor – destino que le permita un posicionamiento destacado ante la competencia (Blain, Levy, & Ritchie, 2005).

Factores asociados con la imagen de un destino turístico como base para la motivación del turista

Como ha quedado demostrado anteriormente, la imagen es uno de los elementos de mayor importancia para que todo destino se destaque en el mercado turístico internacional, dependiendo esto de la existencia de una diferenciación; la cual deberá ser comunicada al turista potencial captando su atención. Hay que

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

tener en cuenta que cuando se habla de transmitir o comunicar la imagen, existen una serie de elementos específicos que la componen permitiendo su medición. Estos que de acuerdo a Baloglu & McCleary (1999) se clasifican en componentes cognitivos, afectivos y globales, deben de interrelacionarse conformando una conexión con el turista; una realidad subjetiva con el destino (Bigne, Sanchez, & Curras, 2008). Diferentes autores (Barroso, Martin , & Martin, 2007; Moreno , Beerli , & De león , 2012) han analizado el papel de cada uno de los componentes, bien como un acercamiento metodológico a la imagen de marca turística o bien en forma de aplicación para su medición y cálculo en un determinado destino. A continuación se aporta una breve revisión de las aportaciones de los autores mencionados, mostrado en la tabla #2.

| COMPONENTE | DETALLE |
|-------------------|--|
| <i>Cognitivo</i> | Representa a los elementos físicos que posee el destino. |
| <i>Afectivo</i> | Es todo lo emocional, la relación que establece el destino con el turista. |
| <i>Global</i> | Es la integración de estos componentes trabajando de forma integrada. |

Tabla #2: Componentes de la imagen del destino turístico.

Nota: Elaboración propia en base a Baloglu y McCleary (1999).

Como se observa, el componente cognitivo es básicamente todo aquel conocimiento sobre la zona, es decir los valores físicos que lo atribuyen a una diferenciación manifestando de esta manera las expectativas junto con las creencias representadas del lugar (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin,

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

2004). Según menciona Gartner (1994) este se fundamenta en la información del punto turístico en la mente del individuo, sin embargo es el elemento afectivo el que crea una conexión, estableciendo la motivación para buscar e informarse sobre el destino, en base a cuya información se crearán determinadas expectativas.

En consecuencia, el componente afectivo son las emociones hacia el destino, el sentimiento en relación a las experiencias con este, el agrado hacia el lugar, la emoción, la excitación, etc. (Walsmley, 1998; Bigne & Sanchez, 2001). Es de vital importancia para comprender la imagen de un destino, puesto que refleja los sentimientos con el lugar, conformando un determinante a la hora de llegar al turista potencial o mejor dicho establecer el *target* del mercado deseado (Baloglu & Brinberg, 1997).

Finalmente hay que señalar que la principal diferencia que se puede encontrar de manera marcada en el análisis de los elementos cognitivos y emocionales, es que si bien es cierto ambos intuyen la valoración del destino; cada uno se ocupa de diferentes aspectos. Así, mientras el cognitivo busca el conocimiento de los individuos acerca del lugar, el afectivo se enfoca en la reacción emocional que este causa en la persona (Fakeye & Crompton, 1991; Beerli & Martin, 2004). El estudio de las asociaciones de ambos elementos será el que conforme el tercer componente, denominado “imagen global”.

En conclusión, los objetivos de la asociación de todos los componentes serán la búsqueda de estrategias de potenciación del destino, la segmentación efectiva del mercado, y finalmente, la creación de líneas de productos que vayan de la mano con el turista a captar (Ahmed, 1996). Esto responderá a una determinada motivación, considerándose por tanto un aspecto decisivo para la

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

revisión del potencial que todo destino presente hacia un determinado segmento, como pueda ser el náutico, el rural, el ecológico, el urbano, etc.

Salinas como destino turístico náutico.

Salinas es un Cantón de la Provincia de Santa Elena ubicado a 120 km al Oeste del Guayas, dentro de la Ruta del Spondylus. Se trata de un destino reconocido como uno de los principales balnearios del Ecuador continental, tanto por tener una gran variedad de recursos naturales y culturales, como por presentar una desarrollada infraestructura y oferta de servicios que responde a las necesidades de turistas nacionales e internacionales.

Una de las fuentes económicas de mayor peso es el turismo, el cual presenta como principal línea de producto el “sol y playa”. A su vez también se hacen presente en menor medida otras alternativas como el ecoturismo, el turismo de naturaleza y el turismo de Aventura (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014). Dentro de las propuestas turísticas han venido apareciendo los deportes náuticos como una modalidad de importancia. Destaca el surf en base al cual se ha llegado incluso a conformar una ruta turística. Destacan emplazamientos tales como las playas de Mar bravo, Punta Carnero y la Lobería como puntos de referencia (Instituto Espacial Ecuatoriano, 2012; MINTUR, 2014).

Otra alternativa de actividad es la pesca deportiva, la misma que a pesar de presentar un alto potencial, no ha sido impulsada en el mismo grado que el surf.

A continuación se exponen en la tabla #3 los principales atractivos y puntos turísticos de importancia de Salinas, dentro de los cuales se incluyen los náuticos como referentes para esta investigación. No obstante el resto también son

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

considerados de importancia como accesorios, dado su potencial para ampliar o mejorar la experiencia del turista náutico.

| |
|---|
| Playa de San Lorenzo y Malecón |
| Playa de Chipipe con su malecón |
| Malecón Lineal de Punta Carnero y Mar Bravo |
| Muelle Náutico Turístico. |
| Reserva de Producción Faunística Marino Costera Puntilla de Santa Elena REMACOPSE (La Chocolatera). |
| FAE y La lobería. |
| Museo Arqueológico naval del s. XXI |
| Museo Galería de ballenas |
| Facilidad Pesquera del Puerto de Santa Rosa. |
| Puerto Pesquero de Anconcito. |
| Centro Turístico de la Sal. |

Tabla # 3: Atractivos turísticos de Salinas.

Nota: Elaboración propia en base a (Gobierno autonomo descentralizado del Canton Salinas, 2011; Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013)

Una vez que se ha expuesto un breve inventario descriptivo de la oferta del destino, es necesario mencionar dos aspectos de importancia, como son primero el hecho de que la industria turística internacional está en constante desarrollo hacia nuevas tendencias y segundo la existencia de la estacionalidad como uno de los retos que afronta todo destino turístico costero, en el que la demanda sufre picos significativos de acuerdo a determinadas fechas en el año. Ello da como resultado

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA
IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

la necesidad de innovar nuevas formas, propuestas y proyectos para adaptarse y posicionarse en el mercado, respondiendo a las nuevas tendencias y factores que inciden.

Salinas, no es ninguna excepción ya que por ser un destino costero el cual está directamente ligado a la modalidad de sol y playa presenta un alto índice de estacionalidad, la misma que se hace presente en la tabla # 4. Como resultado de esto, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salinas (2011), expone la insuficiente interacción del turista con el destino como una de sus principales consecuencias. Esta se da sólo en las épocas de máxima afluencia de visitantes, marcadas por el clima como factor principal, algo que por otro lado es común a la mayoría de destinos costeros (Lima, 2013; Benseny, 2015).

| AÑO | 2.012 | | 2.014 | |
|-------------------|------------|----------|------------|----------|
| | EXTRANJERO | NACIONAL | EXTRANJERO | NACIONAL |
| Enero | 617 | 3073 | 1412 | 9456 |
| Febrero | 134 | 5013 | 1452 | 15319 |
| Marzo | 188 | 3540 | 908 | 22523 |
| Abril | 233 | 5718 | 131 | 18068 |
| Mayo | 183 | 3528 | 6 | 11000 |
| Junio | 10 | 235 | 78 | 7000 |
| Julio | 146 | 3476 | 1867 | 20554 |
| Agosto | 163 | 7003 | 497 | 11080 |
| Septiembre | 188 | 2265 | 151 | 1513 |
| Octubre | 304 | 4260 | 0 | 0 |
| Noviembre | 239 | 5023 | 35 | 1 |
| Diciembre | 365 | 7907 | 711 | 10122 |

Tabla #4: Estadísticas del Ingreso de turistas al área natural Reserva Faunística Marino Costera Puntilla de Santa de los años 2012 y 2014.

Fuentes: Elaboración propia con base a Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador. (2014).

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

La tabla anterior muestra las visitas al área protegida de “la Chocolatera” o conocida como Reserva Faunística Marino Costera Puntilla de Santa Elena. Estas se toman como punto de referencia de recepción de visitantes a la zona, dada la inexistencia de cifras estadísticas que muestren la recepción de visitantes, bien al Cantón Salinas, o toda la Provincia de Santa Elena. Por tanto se debe de enfatizar que estas cifras se exponen de modo orientativo con el fin de mostrar la realidad del destino con respecto al fenómeno de la estacionalidad.

Tal y como se puede apreciar sobresalen dos períodos delimitados claramente: en primer lugar el que incluye los meses de febrero, marzo y abril, el cuál se da debido al desarrollo de las actividades ligadas directamente con la estación invernal o estival; el segundo abarca los meses de julio, agosto y septiembre, dentro de los cuales la razón principal de visita es las vacaciones del ciclo sierra específicamente de la provincia de Azuay y Pichincha.

Hay que destacar que el fenómeno de la estacionalidad no es exclusivo de Salinas, sino que existe con mayor o menor grado de influencia en casi la totalidad de Áreas y Comunidades de la Provincia de Santa Elena y la faja costera. A ello se ha tratado de dar solución, así según destaca Endara (2012), Salinas ha buscado promover nuevas líneas de productos buscando un rejuvenecimiento en su imagen, apostando por nuevas alternativas de producto. En este sentido el turismo náutico marca un factor importante para el desarrollo de la comunidad, por lo que se trata de ofrecer actividades acordes al destino y no sólo basadas en las condiciones climáticas como único factor determinante (Carrasco S. F., 2001). Esto además sigue la línea de actuación de destacados destinos internacionales como Canarias, Marruecos, Francia, Italia, Portugal; especialmente en aquellos

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

lugares que colindan con el Mar Mediterráneo (Carrasco S. F., 2002; Jugović, Kovačić, & Hadžić A. , 2011; NAUCAMNET, 2011-2013). Estos gracias a su exitosa apuesta han conseguido no sólo una diversificación de la oferta y consecuente demanda efectiva, sino la desestacionalización de su mercado (Carrasco S. F., 2002).

De acuerdo a Carrasco (2001), el turismo náutico responde a una modalidad turística donde se presentan actividades vinculadas al agua; es decir, se puede comprender como aquella motivación a la realización de actividades náuticas, sea de carácter deportivo o recreacional, las cuales son realizadas en grandes masas de agua (Rojo & Verdet, 2006).

Al fomentar actividades recreativas generadas en las costas pero manteniendo sus elementos primarios, se puede considerar como un propulsor de la desestacionalización (Jugović, Kovačić, & Hadžić A. , 2011).

Se deberá tener en cuenta la necesidad del turista náutico en cuanto al destino, puesto que, por más que se quisiera utilizar como herramienta el turismo náutico para eliminar la estacionalidad, hay que verificar si el destino es capaz de satisfacer sus necesidades basándose en los recursos que presenta en la zona. Es así que, Lam & De León (2015), menciona las motivaciones de un turista náutico, valorando: la amplia gama de deportes náuticos, si el lugar es apto para el desarrollo de las actividades, existencia de moda del destino, percepción de la oferta náutica y servicios básicos para el turismo. Además a todo esto se suma la acogida de la comunidad receptora, su hospitalidad y sobre todo lo cultural.

Como se ha mencionado antes el Cantón Salinas se atribuye principalmente de recursos naturales y culturales, entre los que destacan sus

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

playas aptas para el desarrollo de las actividades del turismo náutico. A su vez por ser el turismo una de sus principales fuentes económicas presenta infraestructuras para el desarrollo del turismo como tal. Es en base a eso que se ha tratado de analizar la correspondencia de la imagen captada por el turista náutico de la Ruta del Spondylus sobre el producto ofrecido, con respecto al destino Salinas. Para ello se ha planteado una metodología de trabajo concreta, la misma que se expone en el siguiente apartado del documento.

Metodología

De acuerdo a lo mencionado en la primera parte del documento, es la percepción del turista lo que refleja la verdadera imagen del destino. Aquí destaca el uso de técnicas estructuradas y no estructuradas, propuestas por varios autores, entre los que destacan San Martín, Rodríguez & Vázquez (2006).

El uso de estas metodologías pretende recopilar la mayor cantidad de información que tiene el turista del destino. Así lo exponen los autores: “Haciendo un análisis que demuestre una estructura cognitiva-afectiva en el componente común de la imagen. Además, muestra las impresiones holísticas y únicas que mejor definen el destino en la mente del turista” (San Martín , Rodríguez , & Vázquez , 2006, p. 69).

A su vez, Dadgostar e Isotalo (1992) aclaran la necesidad de utilizar estas metodologías afirmando que la imagen turística depende en gran medida de los atributos y beneficios concretos de cada lugar, así como también de la interpretación subjetiva de cada investigador. Para de esta forma lograr validez

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

y fiabilidad del destino en relación en la medición de la imagen a nivel competitivo, llegando a establecer un modo de manejo en el destino y su marca.

A partir de lo mostrado en las líneas anteriores, la autora ha contemplado la idoneidad de implementar estas metodologías para lograr un acercamiento a la realidad de imagen turística del producto náutico, con respecto al destino Salinas. Entonces la metodología implementada quedaría de la siguiente forma:

En una primera fase o bloque del estudio se ha tratado de indagar en un gran número de fuentes secundarias sobre aspectos tales como: imagen turística, marketing turístico, turismo náutico o la realidad del turismo en Ecuador, la Ruta del Spondylus o Salinas. Con ello se ha obtenido un acercamiento conceptual previo del fenómeno y de la realidad del emplazamiento estudiado, así como de la propia metodología a implementar.

En una segunda fase se ha procedido a implementar las técnicas estructuradas y no estructuradas anteriormente explicadas, mediante el diseño e implementación de un cuestionario (encuesta) a turistas en la Ruta del Spondylus (técnica estructurada), así como una entrevista personal en detalle (técnica no estructurada) a prestadores de servicios turísticos de Salinas. A continuación se aporta una breve explicación de ambos:

En cuanto a la investigación cuantitativa se refiere, en primer lugar se procedió a seleccionar aquellos destinos considerados clave dentro de la Ruta del Spondylus, con respecto a su potencial y oferta de turismo náutico. Esto es, partiendo tanto del número de recursos costeros significativos (con potencial para ofrecer nuevas propuestas de turismo náutico) existentes en cada uno de estos destinos; como de la existencia actual de alguna actividad de turismo

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

náutico y su consiguiente demanda. Se trata de una metodología de muestreo por conveniencia; la misma que está conceptualizada como un método no probabilístico donde los sujetos son seleccionados en base a su conveniente accesibilidad y proximidad para el investigador. Como resultado se seleccionó una muestra de 6 emplazamientos (Ver tabla #5 adjunta)

Hay que mencionar que el total de las encuestas realizadas asciende a 201, con el siguiente reparto: 82 en Salinas, 6 en Punta Carnero, 56 en Villamil Playas, 30 en Monatañita, 21 en Los Frailes y 6 en Puerto López.

Para el cálculo de la muestra de personas a abordar, se trató de plantear como universo aquellos turistas nacionales e internacionales que visitan la Ruta del Spondylus con motivación náutica; pero al no existir cifras estadísticas, se optó por el cálculo basándose en un universo indeterminado. Para la selección de las personas a encuestar en cada uno de los destinos o comunidades, se trabajó aleatoriamente, implementando el mismo método por conveniencia, lo cual se especifica en la siguiente ficha técnica:

| ASPECTOS | DESCRIPCIÓN |
|--------------------------------------|--|
| <i>Implementación</i> | Encuestas directas e individualizadas. |
| <i>Universo</i> | Turistas en la Ruta del Spondylus con motivación náutica (Indeterminado) |
| <i>Lugares de realización</i> | Salinas, Montañañita, Los Frailes, Puerto López, Playas, Punta Carnero. |
| <i>Tamaño de la muestra</i> | 201 turistas náuticos |
| <i>Error muestral</i> | 6.91% con un coeficiente de fiabilidad del 95% |
| <i>Fecha trabajo de campo</i> | 23 - 25 de Agosto del 2015 |

Tabla #5: Ficha técnica de la muestra y trabajo de campo.

Fuente: Elaboración propia.

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

Tal y como se puede apreciar en la tabla anterior, se realizaron un total de 201 encuestas válidas, identificándose posteriormente el perfil de la muestra (Ver apéndice#1).

Para el diseño del cuestionario se optó por tomar como válida la información recabada tanto de estudios de imagen de destinos referentes, como lo expuesto sobre la Ruta del Spondylus y sus comunidades como destinos de sol y playa y náuticos dentro de la oferta nacional ecuatoriana. Se trata por un lado de información procedente de bases de datos científicas, como por el otro de lo expuesto por los principales turoperadores y agencias nacionales y la promoción realizada por el Ministerio de Turismo.

Desarrollo de las medidas

Para la captación de la información sobre la imagen del destino y su potencial para el desarrollo de la modalidad de turismo náutico, se trató de captar las variables que componen la imagen percibida del destino, por lo que se prosiguió a dividir en dos segmentos para su análisis: el primero basado en la medición del componente común, y el segundo fruto de la medición de los componentes holísticos y único de la imagen.

Primer Segmento

Para la medición cuantitativa de la imagen del destino, se escogió la técnica estructurada la cual hace uso de la escala Likert, en el cual marca los atributos característicos que lo califica del 1 al 5, donde 1 representa la calificación más baja y 5 la más alta. Para la elección de los atributos que son

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

plasmados en el cuestionario, se tomó como guía la base literaria de diferentes autores, expuestos anteriormente, donde se revelan los atributos cognitivos para el futuro análisis de la investigación.

Segundo segmento

Para esta sección se utilizó la entrevista a un total de 4 prestadores de servicio mediante técnicas estructuradas y no estructuradas. El objetivo principal es medir los componentes holísticos y único de la imagen.

Finalmente la codificación de la información recopilada fue procesada mediante Microsoft Excel dando un filtro de importancia para la adquisición de la información de interés dentro del tema tomado.

Análisis de datos

De la encuesta a turistas de la Ruta del Spondylus

Una vez que se ha expuesto la metodología implementada, a continuación se plantea el análisis de los resultados obtenidos del estudio. Para ello se plantean los siguientes puntos de importancia:

a) Sobre el perfil de la visita a la Ruta del Spondylus

En primer lugar se plantea el uso de medios de información / comunicación usados como instrumento decisivo a la hora de tomar una decisión sobre la visita de la Ruta del Spondylus para disfrutar del producto y actividades náuticas. En este sentido, los resultados mostrados en la tabla #6 exponen que el medio más usado es la información obtenida de amigos, con un 50.75% de los

**SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA
IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.**

encuestados (102 personas), luego aparece la información de familiares, con un 33.33 % de los encuestados y finalmente, en tercer lugar estaría el internet, con un 19.9% (40 personas). Por último, quedaría un porcentaje total del 16.4% que ha mencionado otras fuentes de importancia como tour operadores, agencias de viajes, televisión, publicidad y otros. Aquí hay que aclarar que se trata de una pregunta de opción múltiple, en la cual no se limita al encuestado con un número de variables a escoger, por lo que la suma de los porcentajes será mayor al 100%.

| Tipos de medios | # Personas | % |
|------------------------|-----------------------|----------|
| Tour Operador | 8 | 3.98% |
| Agencia de Viajes | 6 | 2.99% |
| Internet | 40 | 19.90% |
| Amigos | 102 | 50.75% |
| Familia | 67 | 33.33% |
| TV | 8 | 3.98% |
| Publicidad | 10 | 4.98% |
| Otros | 1 | 0.50% |

Tabla #6: Medios de promoción de la Ruta.

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de conocer el porcentaje de fidelidad del turista náutico con la Ruta del Spondylus como destino, como se visualiza en la tabla #7, hay que mencionar que un 58.21% (117 personas) de los encuestados ya habían visitado el destino con anterioridad. Estos adicionalmente plantean como principal razón de su visita la cercanía a sus ciudades, además de encontrar un destino para el descanso o a su vez para la realización de actividades recreacionales. Por otra parte, se presenta un 40.80% (82 persona) que sí afirma que esta era su primera visita en la Ruta del Spondylus.

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA
IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

| Respuesta | # Personas | % |
|-----------------------------|-------------------|----------|
| Sí | 82 | 40.80% |
| No | 117 | 58.21% |
| No Responde | 2 | 1.00% |
| Total de Encuestados | 201 | 100.00% |

Tabla #7: Primera vez en la Ruta del Spondylus.

Fuente: Elaboración propia.

b) Sobre la imagen turística percibida por el turista náutico.

Para el análisis de la imagen del destino, de acuerdo a lo expuesto en los marcos teóricos y metodológicos previos, se han tomado como determinantes a estudiar sus componentes cognitivos de acuerdo a la percepción del turista encuestado. Para ello se diferenció entre turistas nacionales e internacionales, comparando la preferencia y la imagen percibida.

Para cada variable del destino se presenta a la puntuación media de cada uno (Ver apéndice #2). Aquí se demuestra una valoración generalmente positiva en la imagen del destino para ambos (ecuatorianos y extranjeros), demostrando un alto grado de satisfacción con las variables cuestionadas. No obstante ningún atributo presentado recibió su máxima valoración, por lo que se podría determinar que las expectativas con el destino no fueron superadas.

Las opciones más destacadas en cuanto a los atributos divisados serían el clima (4.5); las playas (4.3); el ocio nocturno, absequibilidad en vacaciones y experiencia vivida (4.2) y finalmente su fácil acceso, gastronomía, entorno, hospitalidad y adaptación al turismo familiar (4.1). (Ver apéndice #2)

Otro dato revelador que se presenta en la tabla #8, es el nivel de

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA
IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

motivación que crea el destino en el turista para su visita. Para ello se ha tenido como oportuno analizar los atributos únicos de la imagen del destino como rasgos imprescindibles de la imagen percibida, por cuanto serán estos los que permitan diferenciarlo del resto de lugares en el mercado. Aquí los principales rasgos son para los extranjeros Salinas es un destino alegre (4.5), estimulante (4.4) y activo (4.3); y para los nacionales los mismos atributos y en el mismo orden, pero con otra puntuación media, por cuanto ellos dicen que se trata de un lugar alegre (4.4), estimulante (4.4) y activo (4.2)

| # | Opinión | Calificación Promedio | |
|---|---------------------|-----------------------|-------------|
| | | Nacionales | Extranjeros |
| | <i>Variables</i> | | |
| 1 | Destino saludable | 4.1 | 4.0 |
| 2 | Destino activo | 4.2 | 4.3 |
| 3 | Destino sostenible | 4.0 | 4.2 |
| 4 | Destino genuino | 4.0 | 4.2 |
| 5 | Destino alegre | 4.4 | 4.5 |
| 6 | Destino estimulante | 4.4 | 4.4 |

Tabla #8: Componente holístico y único de la imagen (Bové & Laguado , 2010)
Fuente: Elaboración propia.

c) Sobre las actividades deportivas realizadas.

Por último, el cuestionario trata de evaluar las actividades deportivas ofrecidas en el destino, así como el grado de participación del turista en ellas y su deseo para futuras visitas. Con esto se trata de indagar en la aceptación de los deportes náuticos dentro de la oferta activa del destino.

Aquí, primeramente en la tabla #9, se demuestra que la mayoría de los encuestados ha realizado alguna actividad deportiva (56.72%, con 114 personas),

**SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA
IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.**

quedando el 43.28% que dice no haber hecho ninguna actividad de este tipo (87 personas).

| Deportes realizados en la visita | # Personas | % |
|---|-------------------|----------|
| Sí | 114 | 56.72% |
| No | 87 | 43.28% |
| Total | 201 | 100.00% |

Tabla #9: Porcentaje visualizado en la realización de deportes en la Ruta del Spondylus.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se les realizaron dos preguntas, una a las personas que hubiesen realizado algún deporte sobre el tipo de estos y otra a todos los encuestados sobre su deseo de realizar estas actividades.

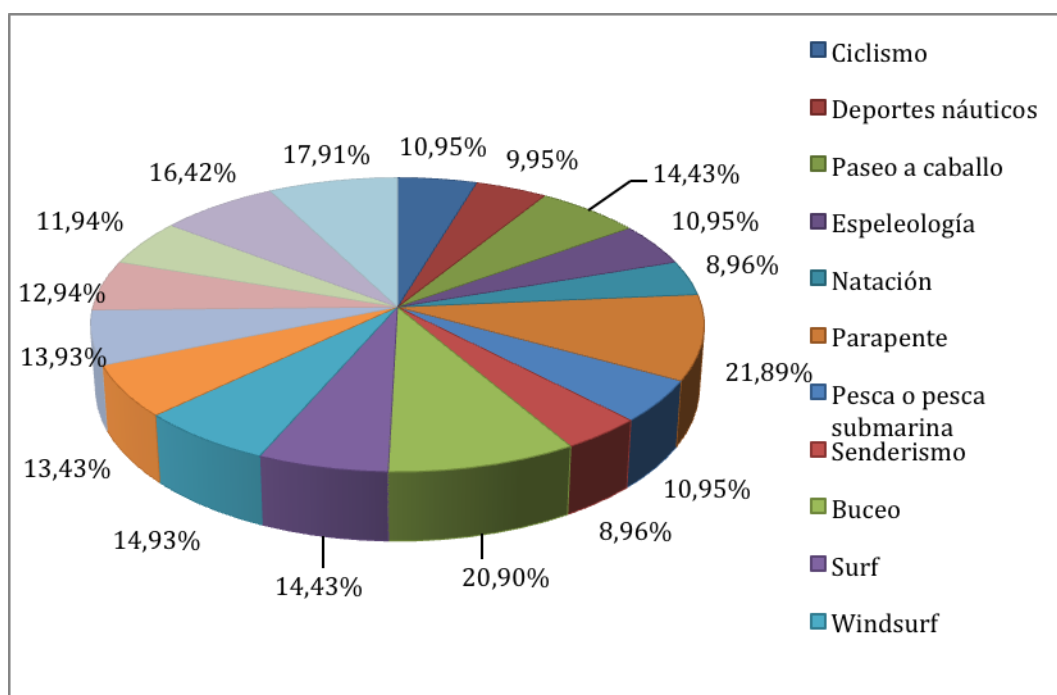


Figura 1. Gráfico pastel de los las actividades realizadas en Salinas. Se observa las actividades más efectuadas en los emplazamientos.

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

Las actividades más practicadas, como se muestra en la figura #1 son, la natación (32.34%), la excursión en barco (20.90%), el paseo en moto acuática (18.41%), otros deportes náuticos (17.91%), y finalmente el surf y la navegación (17.41%). Es importante señalar que todas estas actividades son de tipo náutico y que el turista las ha practicado incluso antes que otras como el ciclismo (16.92%), el senderismo (9.95%) o el parapente (10.45%). Otras alternativas de actividades náuticas realizadas serían el buceo (11.94%), el remo (9.95%) y el esquí acuático (5.47%).

En referencia a los deportes más deseados, como se muestra en la figura # 2, de acuerdo a las respuestas percibidas, serían el parapente (21.89%), el buceo (20.90%), la navegación (17.91%), la moto acuática (16.42%), el windsurf (14.93%) y el paseo a caballo (14.43%). (Ver apéndice #3)



SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

Figura 2. Gráfico pastel de los deportes deseados por los turistas. Se observa las preferencias en cuanto a las actividades presentadas.

Para concluir, se planteó una pregunta sobre la disponibilidad de deportes náuticos en la Ruta del Spondylus, como se presenta en la tabla #10, a la cual el 81.09% (163 turistas) de los encuestados dicen estar de acuerdo con esta, mientras el 15.92% (32 turistas) dicen no estarlo y un 2.9% (6 turistas) optó por no responder.

| Opinión | # Personas | % |
|--------------------|-----------------------|----------|
| Sí | 163 | 81.09% |
| No | 32 | 15.92% |
| No Responde | 6 | 2.99% |
| Total | 201 | 100.00% |

Tabla #10: Disponibilidad de actividades náuticas en la Ruta del Spondylus.
Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en el caso de las encuestas a turistas, para la selección de los prestadores de servicios a entrevistar se usó como alternativa el muestreo por conveniencia, consiguiendo una muestra final de 4 servidores de turismo náutico.

Los entrevistados son residentes del Cantón Salinas; dos trabajan brindando el servicio de actividades deportivas náuticas en la playa (moto de agua, el esquí, la banana, etc.), y los otros dos se dedican a la venta de comida en la playa.

De acuerdo a sus respuestas, la actividad turística es una de las principales

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

fuentes económicas del Cantón de Salinas, sin embargo se desarrollan otras actividades de importancia como la pesca. No obstante dicen que todas están ligadas directa o indirectamente al turismo.

Ahora, al momento de hablar de la oferta turística, los entrevistados están de acuerdo que existe una amplia gama de actividades acordes con la “playa”, además concuerdan que el Cantón posee sitios de interés turísticos dentro de los cuales destacan: La Chocolatera, Mar Bravo y actualmente La Lobería. Por otra parte, aunque las respuestas muestran un claro posicionamiento del lugar como un destino de sol y playa, al momento de preguntar sobre su opinión sobre el turismo náutico, en su mayoría establecen que el 100% de las actividades ofrecidas están vinculadas con esta modalidad, y que con el nuevo muelle creado en la Playa de San Lorenzo y el de Anconcito se podría ampliar el desarrollo de esta oferta.

A su vez, establecen cierta preocupación puesto que existen períodos anuales de escasa o nula afluencia de turistas. En este sentido afirman que los meses de mayor demanda son: Diciembre, Enero, Febrero, Marzo, Abril, Julio y Septiembre, los mismos que concuerdan con el ciclo costa y sierra, siendo de gran influencia las vacaciones por festividades nacionales.

Por otro lado, el destino, según las aportaciones a las entrevistas, es apto para el desarrollo de las actividades turísticas, como se presenta en los resultados de la puntuación media de los atributos cognitivos (Ver apéndice #4). Aquí los atributos de mayor peso serían el clima y calidad/precio (5); la tranquilidad del destino y variedad de actividades náuticas (4.75); y el fácil acceso (4.5). Sin embargo el atributo con menor puntuación fue la diversidad de flora y fauna (3.75).

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

Concluyendo, en cuanto a los atributos únicos de la imagen del destino, resalta que se trata de un lugar divertido, relajante y exitante. No obstante su preocupación va más enfocada hacia limpieza y orden en las zonas turísticas.

Conclusiones y Recomendaciones

Lo presentado en la investigación, es un aporte de conocimiento académico, de estudio de campo y de referencias de autores reconocidos en el tema, el cual se menciona la imagen percibida y su validación en el turismo del destino.

Para el análisis de la imagen, se planteó componentes percibidos por el turista con respecto a la Ruta y el destino Salinas, los cuales interactúan de manera integrada, en base a una imagen común del producto. Aquí se observan las siguientes conclusiones principales:

En referencia a las características comunes y únicas dentro de las impresiones holísticas, se destaca todo aquello relacionado con los recursos naturales, como son: sus playas, naturaleza y en sí, su entorno. Mientras que las características que valoran la imagen común-única de la Ruta del Spondylus son el clima, las actividades nocturnas, la accesibilidad, la hospitalidad y en su totalidad la experiencia recibida. De igual manera, de acuerdo a las aportaciones de las personas indagadas, Salinas es el destino costero líder de la Ruta del Spondylus, se presenta con un destino alegre, estimulante y activo.

Por otro lado, de acuerdo al punto de vista de los servidores turísticos entrevistados Salinas se muestra principalmente como un destino de monoproducto de sol y playa, el cual gira en torno a las expectativas de desarrollo

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

económico de la población. Esto resulta en un alto grado de impacto del fenómeno de la estacionalidad, con lo que ello conlleva para el destino. Es aquí que la afluencia de turistas en el destino se ve limitada por periodos, los cuales son influenciados por el factor climático de cada estación.

En base a las conclusiones anteriormente expuestas, Salinas se presenta como un destino propicio para el desarrollo del turismo náutico como alternativa para la diferenciación y desestacionalización. Esto dado que los turistas en gran mayoría concuerdan que los recursos ofrecidos por el destino son más que aptos para el turismo náutico, además de la presencia de una gran variedad de actividades acordes a esta modalidad, que por otro lado ya son ofrecidas en Salinas. A su vez ven al turismo náutico como una solución a la estacionalidad presentada en el destino costero, sin embargo no ha sido totalmente contemplada como una nueva línea de producto para el sector, ya que el auge de deportes acuáticos son tomados individualmente para la promoción del mismo a lo largo de la Ruta, un gran ejemplo el Surf.

A partir de estas conclusiones, cabría recomendar el uso de los atributos comunes y únicos señalados, para crear una imagen turística de Salinas formando una marca que promocióne un destino náutico, el cual favorezca a la desestacionalización producida por la modalidad de sol y playa.

Además de poner más énfasis en las actividades ligadas al turismo náutico, y adicionar a aquellas que son deseadas principalmente por los turistas en el área, como son: el buceo, navegación y windsurf, entre otras. Para ello se plantea como prioritario la mejora del conocimiento sobre la disponibilidad de muelles deportivos como una alternativa de valor hasta ahora infravalorada e infrautilizada.

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

También hay que mencionar que para potenciar el turismo náutico se debería crear una campaña de capacitación con la comunidad receptora, ya que de por si ellos deben de poseer el conocimiento, las competencias y aptitudes para que pueda desarrollarse la modalidad de forma exitosa.

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA
IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

Referencias Bibliográficas

- Ahmed, Z. U. (1996). The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image: A Promotion Segmentation Perspective. *Journal of Professional Services Marketing* , 14 (1), 37-60.
- Alcañiz, E. B. (2012). El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento postcompra del turista de sol y playa. *Papers de turisme* , 42, 57-73.
- Andrade Suárez, M. S. (2011). Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: técnica estructurada y no estructurada. *Revista de análisis turístico* (9), 75-93.
- Anton, S. C., & Gonzales, F. R. (2011). *Planificación territorial del turismo*. (E. UOC, Ed.) Barcelona, Espana: Editorial UOC.
- Araújo , N. V., Villamarín, P., & Fraiz, J. B. (2015). *Análisis del potencial del parque náutico del embalse de Castrelo de Miño como recurso de turismo deportivo y posibles sinergias con turismos complementarios*. Universidade de Vigo. Ourense: Universidade de Vigo.
- Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador . (2014). *OPTUR*. Retrieved 2016 from <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- Balagué, J., & Brualla, P. (2001). *La Planificación del destino turístico en el siglo XXI*. Barcelona, Espana: EDUCATUR.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research* , 11-15.

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA
IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. In ELSEVIER (Ed.), *Annals of tourism research*, (Vol. 4, pp. 868-897.). ELSEVIER.
- Bariani, J., & Zanfardini, M. (2010). *Marketing de destinos turísticos. La gestión de marcas*. Argentina: Universidad Nacional del Comahue.
- Barroso, C., Martin , E., & Martin, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. In *Tourism Management* (Vol. 1, pp. 175-187.). ELSEVIER.
- Beerli, A., & Martin, J. (2004). *Factors influencing destination imagen: Annals of tourism research* (Vol. 31). ELSEVIER.
- Benseny, G. (2015). Cuestiones ambientales en destinos costeros. El caso Santa Clara del Mar. In G. Benseny (Ed.), *Turismo y desarrollo en destinos costeros de la Provincia de Buenos Aires*. (pp. 12-39). Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Bigne, E., & Sanchez, I. (2001). Evaluacion de la imagen de destinos turisticos: una aplicacion metodologica en la comunidad valenciana. *Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa* , 10 (3), 189-200.
- Bigne, E., Sanchez, I., & Curras, R. (2008). *El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento postcompra del turista de*. Universitat de València.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of travel research* , 4, 328 - 338.
- Boullón, R. C. (2004). *Planificacion Del Espacio Turistico/ Planning Tourist Space* (3 ed.). (Trillas, Ed.)

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA
IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

- Bové , M. S., & Laguado , R. R. (2010). *Análisis de los factores que configuran la imagen de Tarragona como destino turístico y sus implicaciones para el diseño de la política turística de la Ciudad*. Universidad de Rovira i Virgili , Economía . Badajoz: Universidad de Rovira i Virgili .
- Brida, J. G., Monterubbianesi, P., & Zapata, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 9 (2), 291-303.
- Carrasco, S. F. (2001). *La relevancia del turismo náutico en la oferta turística*.
- Carrasco, S. F. (2002). El turismo náutico en el Mediterráneo. (9), 19-32.
- Castillo , M. Z., Villacis , S. H., Solorzano, M., & Miosotti, P. (2015). *Propuesta de desarrollo turístico y recreación en la playa de mar bravo*. ESPOL. Salinas: ESPOL.
- Castrillón, I. D., Canto, A. G., & Cantorna, A. S., , A. S. (2015). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo* , 5 (2), 101-124.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of travel research* , 31, 34-39.
- de Leòn , J. L., & Beerli , A. P. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre* , 16 (10), 115-142.
- Dichter, E. (1985). *What's In An Image* (Vol. 2). Journal of consumer marketing.
- Endara, V. R. (2012). *Estudio Estrategico del Turismo*. NOBIS, Guayaquil.

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA
IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel reaserch* , 30 (2), 10-16.
- Fariñas, R. R. (2011). Destinos Turisticos: Realidad y Concepto. *TURyDES* , 4 (11), 110.
- Folgado , J. A., Oliveira , P. A., & Hernández , J. M. (2011). *BOOK OF PROCEEDINGS* (Vol. I). ALGARVE .
- Folgado, J. F., Oliveira, A. D., & Hernández Mogollón, J. M. (2011). Imagen del destino y marca turística: Sinergias e implicaciones. In ALGARVE (Ed.), *INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES* (pp. 904-914). ALGARVE.
- Garrido, G. C. (2015). Posicinamiento estratégico y gestión de marcas turísticas. . (ESADE, Ed.) *Papers de Turisme* (4), 5-24.
- Gartner, W. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 2, 191-216.
- Gobierno autonomo descentralizado del Canton Salinas. (2011). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Salinas 2011 - 2016*.
- Gómez Javaloyes, E. (2012). *La gestión de instalaciones náuticas de recreo: su relación con el turismo náutico en la Costa Blanca*. Universidad de Alicante, Investigaciones Turísticas., Espana.
- Gómez, M., García, J. A., & Molina, A. (2013). magen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación empírica en 4 regiones españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* , 16 (3), 167-179.

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA
IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

- Gordon, B. M. (2012). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia contemporánea* (25).
- Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel research* , 13, 1-7.
- Instituto Espacial Ecuatoriano. (2012). “*Generacion de geoinformacion para la gestion del territorio a nivel nacional escala 1:: 25 000*”. Instituto Espacial Ecuatoriano.
- Jugović, A., Kovačić, M., & Hadžić A. , A. (2011). Sustainable development model for nautical tourism ports. *ourism and hospitality management* , 17 (2), 175-186.
- Kotler, P., Haider, D., & Irving, R. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: The free press.
- Lam , Y., & De Leon , J. (2015). *El perfil del turista náutico en el destino Cabo Verde* . RPE.
- Leisen, B. (2001). image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing* , 15 (1), 49-66.
- Lima, L. B. (2013). Impactos del turismo de sol y playa en el litoral sur de Sergipe, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo* , 3 (22), 526-545.
- López, L. (2011). *El papel del turismo náutico en Apulia (Italia) como elemento de renovación*. Universidad de Alicante., Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante.
- Magadan, M. D., & Rivas, J. G. (2015). *Turismo y Tendencias*. (SEPTEN, Ed.) Oviedo, Espana: CEDRO.
- Marín, C. E. (2011). Innovación para la competitividad turística en La Manga del Mar Menor. *Cuadernos de turismo* , 27, 321-339.

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA
IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

- Martínez Quiñonez, D. F. (2011). *El turismo y su impacto económico en el sector hotelero del cantón Salinas. Provincia de Santa Elena.* (U. d. Guayaquil, Ed.) Retrieved 15 de 01 de 2016 from Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/5236>
- Martos Sancho, L. (2015). *Nuevas tendencias en el turismo náutico: su impacto económico-empresarial* - See more at: <http://www.riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/10312#sthash.G4fnNoCP.dpuf>.
Universdiad de Magala, Facultad de Turismo. Magala: Universdiad de Magala.
- Matos, R. C., & San Martín , S. G. (2012). Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista. . *Contaduría y administración* , 57 (4), 253-286.
- Memelsdorff, F. (1998). Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics* , 25, 80.
- Millet, O. F. (2011). *a imagen de un destino turístico como herramienta de marketing.* Universidad de Málaga. Espana: Universidad de Málaga; Grupo EUMEDNET.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination. *Journal of travel research* .
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2013). *Inventario de Recursos Turisticos.* MINTUR ECUADOR.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador.* Retrieved 15 de 12 de 2015 from MINTUR: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA
IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Turismo*. Retrieved 12 de 11 de 2015 from http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (30 de 12 de 2014). Retrieved 18 de 11 de 2015 from <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>
- MINTUR. (2014). *Plan Estratégico de Turismo del Ecuador, PLANDETUR 2020*. Ministerio de Turismo del Ecuador. Quito: MINTUR.
- MINTUR. (24 de 04 de 2015). *Ministerio de Turismo*. Retrieved 12 de 11 de 2015 from <http://www.turismo.gob.ec/tag/ingreso-de-turistas-2015/>
- Moreno , S. G., Beerli , A. P., & De león , J. L. (23 de 03 de 2012). *Universidad Libre*. Retrieved 12 de 11 de 2015 from <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/16/art5.pdf>
- NAUCAMNET. (2011-2013). *Investigacion en turismo nautico Canarias-Marruecos*. Canarias.
- OMT. (1998). *Introduccion al Turismo*. Madrid: OMT.
- OMT. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. (OMT, Ed.) Madrid: OMT.
- Otero, A. &. (2011). Reflexiones sobre la generación de experiencias Significativas como clave de la competitividad de destinos turísticos. . *Revista CECIET* , 1, 3-20.
- Peláez, L. V., Martín, B. G., & Moreno, A. (2011). El turismo y el cambio climático en Asturias: evidencias y efectos potenciales. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* , 243-266.

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA
IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

- Ramis, M. A., & Llinás, M. S. (2013). El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergentes. El caso de Mallorca. *Cuadernos de turismo* (33), 15-30.
- Rebollo, F. V., & Gómez, M. M. (2014). Turismo y desarrollo: un planteamiento actual. *Papers de turisme* (3).
- Ritchie, B., & Ritchie, R. J. (1998). The branding of tourism destination. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*. Marrakech.
- Rojo, I. M., & Verdet, A. P. (2006). *Nuevos productos turísticos: El turismo activo*. . diagnóstico empresarial en la provincia de Málaga.
- San Martín , H. G., & Rodríguez , d. (2011). Un enfoque de gestión de la imagen de marca de los destinos turísticos basado en las características del turista. *Revista de Análisis Turístico* (9).
- San Martín , H. G., Rodríguez , I. A., & Vázquez , R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Austriana de Economía* , 91.
- Santamaría, P. G., Vázquez, D. E., & Domínguez,, D. M. (2015). *Influencia del valor percibido y de la satisfacción en la lealtad: una aplicación al turismo náutico*. Retrieved 15 de 01 de 2016 from Universidad de Vigo: http://santamaria.webs.uvigo.es/Tesis_Turismo_Nautico_Gonzalez_Santamaria.pdf
- Serrano, L. M. (2014). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas* , 1 (10), 99-117.

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA
IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

- Soler, Santiago. (2007). *Cluster Sustainable Tourism as a Development Strategy*. Washington: Interamerican Development Bank.
- Soria, I. D., & Coit, J. C. (2013). Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local. *Cuadernos de turismo* , 32, 65-88.
- Suárez , M. A., Zoghbi , P. M., & Aguiar , T. Q. (2013). Motivación del turista hacia la práctica de deportes náuticos: un estudio en el destino turístico de Gran Canaria. *Revista de análisis turístico* , 15, 37-48.
- Tamagni, L., & Zanfardini, M. (2013). *Marketing de destinos turísticos*. Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Turismo . Universidad Nacional del Comahue.
- Tigero, R. &. (2014). *Plan de desarrollo de actividades turísticas acuáticas de la playa San Lorenzo, cantón Salinas, provincia de Santa Elena*. (L. L. Elena, Ed.) Retrieved 15 de 01 de 2016 from Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena: <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/1772>
- Torres Ballesteros, C. B. (2011). *Análisis de la imagen turística proyectada por Ecuador a través de las agencias de viajes en el mercado español* . Universidad Internacional de Andalucía. Universidad Internacional de Andalucía.
- UNWTO. (2015). *Organizacion Mundial de Turismo*. Retrieved 12 de 11 de 2015 from <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- Utreras, F. U. (2012). *Propuesta de mejoramiento de la actividad turística de observación de ballenas jorobadas a través de la implementación de una guía de buenas prácticas ambientales en el cantón puerto lópez en la provincia de*

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA
IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

manabí, ecuador. Universidad para la Cooperación Internacional. Manabí:
Universidad para la Cooperación Internacional.

Valls, J. F. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles.* (2. Gestión 2000, Ed.)
España: Rotapapel.

Vela, J. D. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. (D. d.
Vic, Ed.) *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (62), 189-211.

Walsmley, D. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to
Describe the Structure of Destination Images. *Journal of travel research* , 36 (3),
65-69.

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA
IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

Apéndice

Apéndice #1: Perfil del Turista encuestado.

| VARIABLES | | |
|----------------------------|----------------|-----|
| Género | Hombres | 104 |
| | Mujeres | 97 |
| Estado civil | Casado | 52 |
| | Soltero | 118 |
| | Unión libre | 17 |
| | Separado | 2 |
| Estudios culminados | Sin estudios | 1 |
| | Primaria | |
| | Secundaria | |
| | Universitarios | 126 |
| | Postgrado | 13 |
| | Empresario | |
| Edad | 16-24 | 17 |
| | 25-34 | 67 |
| | 35-44 | 29 |
| | 45-54 | 19 |
| | 55-64 | 18 |
| | Más de 64 años | 1 |

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA
IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

Apéndice #2: Puntuación media de los atributos Cognitivos del componente común de la imagen de la Ruta del Spondylus.

| Clasificación de la Ruta del Sol como destino Turístico | | Nacionales | Extranjeros |
|--|--|------------------------------|------------------------------|
| # | <i>Opinión</i> | <i>Calificación Promedio</i> | <i>Calificación Promedio</i> |
| 1 | Destino con buen clima | 4.5 | 4.4 |
| 2 | Destino con estupendas playas | 4.3 | 4.2 |
| 3 | Destino con buenas infraestructuras (aeropuertos, carreteras, medios de transporte, etc.). | 3.8 | 4.0 |
| 4 | Destino con buenos alojamientos | 4.0 | 4.0 |
| 5 | Destino con una buena infraestructura en nuevas tecnologías (teléfono, internet,...) | 3.7 | 3.8 |
| 6 | Destino que ofrece variedad de deportes y actividades (golf, tenis, deportes de playa, deportes náuticos, etc.). | 3.7 | 3.7 |
| 7 | Destino que ofrece actividades recreativas variadas (excursiones, atracciones, parques de atracciones, etc.). | 3.8 | 3.8 |
| 8 | Destino que ofrece un ocio nocturno interesante (discoteca, bares, casinos, etc.) | 4.2 | 4.0 |
| 9 | Destino que ofrece un amplia variedad de tiendas (tradicionales y modernas) | 3.8 | 3.8 |
| 10 | Un destino de fácil acceso (cercano, número de vuelos, etc.) | 4.1 | 4.0 |
| 11 | Destino que ofrece una herencia histórica y cultural interesante que visitar (museos, monumentos, herencia arquitectónica, etc.) | 3.7 | 3.7 |
| 12 | Destino que ofrece actividades culturales interesantes (festivales, conciertos, folklore, etc.). | 3.5 | 3.6 |
| 13 | Destino que ofrece una gran variedad en cuanto a gastronomía y una alta calidad gastronómica | 4.1 | 4.2 |
| 14 | Un destino con un entorno atractivo (paisajes naturales, herencia cultural, monumentos,...) | 4.1 | 4.2 |
| 15 | Un destino con tradiciones y costumbres interesantes | 3.8 | 4.1 |
| 16 | Un destino con una alta seguridad | 3.5 | 3.7 |
| 17 | Un destino asequible en vacaciones | 4.2 | 4.1 |
| 18 | Un destino un poco masificado, lleno de gente | 4.0 | 3.6 |
| 19 | Un destino saludable y libre de polución | 4.0 | 3.9 |

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA
IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

| | | | |
|-----------|---|-----|-----|
| 20 | Un destino que ofrece un servicio de alta calidad en los alojamientos | 3.9 | 3.8 |
| 21 | Un destino caracterizado por su gran hospitalidad y una población | 4.1 | 4.0 |
| 22 | Un destino que ofrece una buena calidad de vida para sus habitantes | 3.9 | 3.9 |
| 23 | Un destino de moda | 3.9 | 3.6 |
| 24 | Destino con buena reputación | 4.0 | 4.1 |
| 25 | Destino exótico | 4.0 | 4.2 |
| 26 | Destino que ofrece una experiencia inolvidable | 4.2 | 4.3 |
| 27 | Destino adaptado para familias con niños | 4.1 | 3.8 |
| 28 | Destino adaptado para personas con discapacidad | 3.7 | 3.7 |
| 29 | Destino que ofrece una estabilidad política y social | 3.5 | 3.7 |

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA
IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

Apéndice #3: Tipos de deportes en la Ruta del Spondylus.

| # | Tipo de Deporte | # Personas que realizaron deporte | % | # Personas que deseaban realizar deporte | % |
|----|-------------------------|-----------------------------------|--------|--|--------|
| 1 | Ciclismo | 34 | 16.92% | 22 | 10.95% |
| 2 | Deportes náuticos | 36 | 17.91% | 20 | 9.95% |
| 3 | Paseo a caballo | 25 | 12.44% | 29 | 14.43% |
| 4 | Espeleología | 3 | 1.49% | 22 | 10.95% |
| 5 | Natación | 65 | 32.34% | 18 | 8.96% |
| 6 | Parapente | 21 | 10.45% | 44 | 21.89% |
| 7 | Pesca o pesca submarina | 16 | 7.96% | 22 | 10.95% |
| 8 | Senderismo | 20 | 9.95% | 18 | 8.96% |
| 9 | Buceo | 24 | 11.94% | 42 | 20.90% |
| 10 | Surf | 35 | 17.41% | 29 | 14.43% |
| 11 | Windsurf | 6 | 2.99% | 30 | 14.93% |
| 12 | Kitesurfing | 2 | 1.00% | 27 | 13.43% |
| 13 | Esquí acuático | 11 | 5.47% | 28 | 13.93% |
| 14 | Remo | 20 | 9.95% | 26 | 12.94% |
| 15 | Excursión en barco | 42 | 20.90% | 24 | 11.94% |
| 16 | Moto de agua | 37 | 18.41% | 33 | 16.42% |
| 17 | Navegar | 35 | 17.41% | 36 | 17.91% |

SALINAS COMO DESTINO TURÍSTICO NÁUTICO; ESTUDIO DESDE LA
IMAGEN TRANSMITIDA EN LA RUTA DEL SPONDYLUS.

Apéndice #4: Imagen percibida de los entrevistados, basado en los atributos cognitivos del destino.

| VARIABLES | MEDIA |
|--|-------|
| Salinas poseen un clima agradable | 5 |
| Salinas está bien ubicada, se puede acceder fácilmente | 4.5 |
| Salinas posee una buena diversidad de flora y fauna | 3.75 |
| Salinas es un lugar tranquilo donde se puede descansar | 4.75 |
| Salinas posee una bonito paisaje | 4.25 |
| Salinas posee una gastronomía rica y variada | 4 |
| Salinas tiene alternativas para la aventura (deportes de aventura como senderismo, montañismo, ciclismo, etc.) | 3.75 |
| Salinas tiene alternativas realizar turismo náutico (surfing, vela, actividades en la playa, navegación, etc.) | 4.75 |
| El alojamiento disponible en las Salinas es de calidad | 4 |
| En Salinas existe una buena relación calidad - precio | 5 |