

Comportamiento del consumidor: segmentación y motivación de la demanda en un destino marino costero.

Resumen

Los destinos marinos costeros ofrecen una variedad de alternativas para sus visitantes. El presente estudio empírico tiene como objetivo analizar la segmentación de la demanda por motivaciones. La investigación se realizó in situ en la ciudad de Salinas, un importante destino marino costero de Ecuador. Se utilizaron 385 cuestionarios que fueron analizados con técnicas estadísticas multivariantes. Los resultados muestran seis factores motivacionales: "Experiencia costera auténtica", "Patrimonio y naturaleza", "Aprendizaje", "Novedad e interacción social", "Actividades físicas" y "Sol y playa". El estudio evidencia que existen dos segmentos: el primer grupo "Amantes de la playa", se encuentra formado por los turistas que poseen altas motivaciones en aspectos relacionados con el sol y playa, y el descansar. Además, se relaciona con la dimensión motivacional "sol y playa". El segundo grupo "Múltiples motivos costeros", formado por los turistas que poseen altas motivaciones en todas las variables motivacionales. Asimismo, este grupo se relaciona con todas las dimensiones motivacionales. Los resultados servirán para que los proveedores de servicios elaboren productos de acuerdo a la demanda encontrada.

Palabras clave: Segmentación, motivación, demanda

Consumer behavior: segmentation and motivation of the demand in a coastal marine destination.

Abstract

Coastal marine destinations offer a variety of alternatives for their visitors. The objective of this empirical manuscript is to analyze the segmentation of the demand for motivations. The study was conducted in situ in the city of Salinas in Ecuador. We used 385 questionnaires that were analyzed with multivariate techniques. The results show six motivational factors: "Authentic coastal experience", "Heritage and nature", "Learning", "Novelty and social interaction", "Physical activities" and "Sun and beach". The study shows that there are two segments: the first group "Lovers of the beach", is formed by tourists who have high motivation in aspects related to sun and beach, and rest. In addition, it is related to the motivational dimension "sun and beach". The second group "Multiple reasons", formed by tourists who have high motivations in all motivational

variables. Likewise, this group is related to all motivational dimensions. The results will help service providers to produce products according to the demand found.

Keywords: Segmentation, motivation, demand

INTRODUCCIÓN

El uso recreativo de la costa y el mar está destinado a crecer en el futuro (Orams & Lück 2013). En este sentido, el turismo marino incluye aquellas actividades recreativas que implican viajar lejos del lugar de residencia y que tienen como anfitrión o foco el ambiente marino (Orams, 1999, p.9). El turismo marino, ahora se extiende más allá de las actividades de playa a un amplio espectro de actividades, como el buceo y el snorkel, windsurf, esquí acuático, pesca, kayak, visitas a pueblos de pescadores, parques marinos y acuarios, la vela y el motor de navegación a vela, eventos marítimos y carreras, y la industria de cruceros, entre otros (Lück, 2007). En muchos casos, el turismo costero está estrechamente relacionado con el turismo marino. La zona costera es el punto de partida y de regreso para la mayoría de las actividades de turismo marino, como la navegación a vela, el buceo, el crucero, la pesca en alta mar y el avistamiento de ballenas (Orams & Lueck, 2016).

En este marco, el cantón Salinas que está ubicado en la parte occidental de la provincia de Santa Elena en Ecuador, es el balneario turístico más importante de este país. Es una hermosa ciudad que se levanta sobre una puntilla geográfica que se adentra en el Océano Pacífico, lo que la hace el lugar más sobresaliente hacia el pacífico desde Panamá hasta el Sur del Continente. Este importante destino marino costero de Ecuador presenta una importante infraestructura hotelera, variedad de gastronomía de mar y una variedad de servicios turísticos. Entre sus actividades turísticas se puede realizar turismo de ocio, deportes acuáticos, disfrutar de la gastronomía local, visitar el Muelle en el Malecón de Salinas, tours a caballo en la playa, practicar ciclismo, deportes de playa, buceo, kayak, catamarán, visitar el Museo de los Amantes de Sumpa. En esta ciudad se ubica el área protegida La Puntilla de Santa Elena.

En este contexto, es importante realizar estudios que analicen la demanda en destinos marino costeros desde la perspectiva de la segmentación y motivación. En la actualidad, no se ha encontrado un estudio que aborde este tema en beneficio de los proveedores de servicios turísticos en el balneario de Salinas en Ecuador. Es por ello que el objetivo de este estudio es realizar una

segmentación de la demanda por motivación en esta ciudad y su relación de cada segmento con la satisfacción para aportar a la teoría científica sobre esta temática.

MARCO TEÓRICO

Motivación en destinos marino costeros

Las motivaciones cada vez son más estudiadas en relación a la demanda turística. Estas se consideran como un conjunto de necesidades y deseos biológicos y espirituales que nos motivan a realizar tareas específicas (Crompton y McKay, 1997). La motivación es un conjunto de necesidades que hacen que una persona se involucre en actividades turísticas (Swanson y Horridge, 2006). Si nos referimos a las motivaciones de los turistas, estas se pueden dividir en dos categorías principales: modelos de contenido y modelos de proceso (Hsu et al., 2010; Suni y Komppula, 2012). Los modelos de contenido, en el contexto de diversas conceptualizaciones de necesidades se proponen en forma de diferentes modelos, como la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow (1943), la teoría de motivación de dos factores, y la teoría de Alocéntrica de Plog (1974). Con respecto a los modelos de proceso, estos incluyen aquellos que abordan las predicciones de comportamiento después de que uno ha sido motivado. La teoría de Dann (1977) de los factores pull-push y la teoría de la motivación de Crompton (1979) que fue desarrollada por Iso-Ahola (1982) se ubican en esta categoría. Los modelos de proceso son más centrales que los modelos de contenido y tienen una mejor capacidad para predecir el comportamiento (Hsu et al., 2010). Estos modelos se usan principalmente. Por lo tanto, se puede decir que las motivaciones de los turistas suelen ser complejas y multidimensionales (Crompton, 1979; Uysal et al., 1993). En el campo del turismo, las motivaciones han sido consideradas como un criterio básico para la segmentación del mercado en muchas investigaciones empíricas anteriores (Kozak, 2002; Jang et al., 2002; Reig-Garcia & Coenders-Gallard, 2002; Frochot, 2005; Kau & Lim, 2005; Rodríguez-González & Molina-Molina, 2007; Ferreira et al., 2010).

Acerca de las motivaciones en los destinos marinos costeros, Kozak (2002) sobre el viaje de los turistas a Mallorca (España) reveló razones tales como: cultura, placer / fantasía, la relajación y físicas. Por otro lado, Yoon y Uysal (2005) investigaron las motivaciones de turistas a Chipre del Norte (Mar Mediterráneo), estableciendo ocho factores motivacionales 'Push' (emoción, conocimiento/educación, relajación, logro, unión familiar, escape, seguridad/diversión, y observando lejos de casa). También, identificaron nueve factores motivacionales "Pull"

(Atmósfera moderna y actividades, amplio espacio y actividades, tamaño pequeño y clima confiable, natural; paisaje, cultura diferente, limpieza y compras, vida nocturna y cocina local, ciudad y pueblos interesantes, y actividades acuáticas). Por otro lado, Molera y Abaladejo (2007) identificaron cinco motivos marinos para viajar a Murcia (España): la naturaleza y la tranquilidad, las actividades físicas y culturales, familiares, características del viaje, y la vida rural. De acuerdo con, Saayman et al. (2009) en un estudio en África en dos destinos de turismo marino, encontraron que los siguientes factores motivacionales se superponen para ambos lugares: el escape y la relajación, el atractivo del destino y apego personal. Para (Jeffreys Bay), sin embargo, se identificaron las actividades de ocio y la novedad y, para (Hartenbos), las características de socialización y viaje, como motivos adicionales para viajar. Por lo tanto, estos resultados confirman que diferentes destinos tienen diferentes motivos.

En otro estudio sobre este tema, Kruger y Saayman (2010) encontraron seis razones para viajar para los turistas que visitan el Parque Nacional Tsitsikamma, ubicado en el Océano Índico en Sudáfrica, que fueron: búsqueda de conocimiento, experiencia de la naturaleza, fotografía, escape y relajación, atributos del parque y nostalgia. También, Van Der Merwe et al. (2011) realizaron un estudio en cinco sitios marinos de Sudáfrica, encontrando cuatro factores motivacionales: los resultados revelaron similitud con respecto al escape y la relajación, como motivos de viaje en comparación con otras investigaciones. Sin embargo, el uso del tiempo y el apego personal fueron motivos únicos identificados dicho estudio.

Desde otro punto de vista, Koutra & Karyopouli (2013) realizan un estudio en Chipre, el cual se establece como un destino de verano. Explorando las motivaciones de visita de los turistas con el fin de establecer si Chipre puede ser percibida como un destino durante todo el año. La investigación indica que la imagen del sol y el mar prevalece y determina las visitas. Esto, en efecto, desgana a los turistas de verlo como un destino durante todo el año. Desde otra perspectiva, Kassean y Gassita (2013) en un estudio en la isla de Mauritius (Sudáfrica) examinaron el empuje motivacional y los factores de atracción que afectan la decisión de los turistas en la elección de un destino de vacaciones. Los hallazgos demuestran que el descanso y la relajación son las más fuertes fuerzas motivadoras de empuje seguidas de nostalgia, escape, novedad e interacción social. Los motivos basados claves en el pull, fueron el clima y el clima especial de Mauritius, el exquisito Paisaje y paisajes, flora y fauna únicas, playas exóticas, el ambiente exótico y el ambiente, la naturaleza acogedora de la hospitalidad mauriciana y la auténtica cultura de Mauritius. En un

estudio, Rid et al. (2014) quienes realizan una segmentación por motivaciones en Gambia, los factores motivaciones encontrados fueron: “patrimonio y naturaleza”, "experiencia rural auténtica", " aprendizaje ", "sol y playa". Por otro lado, Jeong (2014) en un estudio realizado en Seúl, Corea del Sur sobre motivaciones push y pull, identificó que un destino turístico marino que se centra en actividades estáticas debe atraer a los turistas que tienen motivaciones de escape, mientras que un destino turístico marino que se centre en actividades activas atrae a los turistas que tienen motivaciones de empuje novedosas.

Segmentación en destinos marino costeros

Acerca de la segmentación en estudios marino costeros, Moscardo et al. (2001) quienes realizan una investigación en tres destinos de Europa, llegaron a identificar tres grupos: los “eco-costeros”, “playa activa”, y “playa pasiva”. Los principales elementos que definen el grupo ecológico costero fueron altas calificaciones para actividades como: aumentar el conocimiento del entorno buscando experiencias culturales y de turismo étnico, oportunidades basadas en la naturaleza como parques nacionales, bosques, lagos, ríos y montañas. Por otro lado, Reig-Garcia y Coenders-Gallard (2002) en su estudio sobre los turistas que visitaron la Costa Brava (España) que examinó sus preferencias y percepciones ambientales, y cómo afectaron sus decisiones, encontraron cinco segmentos: "insatisfecho", "viajeros mayores", "viajeros satisfechos que regresan", "amantes de la playa", "amantes de la tranquilidad" y "amantes de la vida nocturna". Ferreira et al. (2010) en su estudio encontró cinco clusters: “buscadores de cultura”, “buscadores de cultura orientados por precios bajos”, “solicitantes de sol y tranquilidad”, “amantes del sol y la noche”, “amantes de la noche orientados por bajos precios”. En un destino costero diferente, Rudež et al. (2013) en Portorož (Eslovenia), encontró cuatro segmentos: “interesados en amigos”, “de bienestar”, “curiosos-pasivos”, “múltiples”. No obstante, Onofri y Nunes (2013), en un estudio marino costero en todo el mundo, encontraron dos segmentos de turistas: "verdes" que eligen un destino costero porque tienen una fuerte preferencia por los entornos culturales y naturales; y "amantes de la playa" que tienen una gran preferencia por la playa.

En un estudio Rid et al. (2014) realizo una segmentación por motivaciones y encontró cuatro grupos: “Buscadores de cultura y naturaleza”, que exhibieron una alta motivación para experimentar los sitios naturales y culturales. “Buscadores de multiexperiencias”, no muestran atracción en las actividades de sol y playa, pero valoran experiencias como: Auténticas

experiencias rurales, patrimonio / naturaleza o aprendiendo bailes locales y lenguas. “Buscadores de multi-experiencias y playa”, con motivaciones altas en casi todos los factores, deseaban varios tipos de motivación, incluyendo sol y playa. actividades de naturaleza como la observación de aves y pescar, sin embargo, eran sólo de interés moderada. “Buscadores de sol y playa”, que pueden caracterizarse principalmente por el motivo sol y playa. En comparación con otros grupos, los turistas en este grupo otorgan la mayor importancia al turismo de sol y playa y natación. En un estudio de Lee et al. (2018) en la isla de Liuqiu en Taiwán, establecieron que los turistas pueden dividirse en cuatro grupos según sus experiencias de recreación: “Recreación de experiencias múltiples”, que han tenido en cuenta los resultados. “Esteticistas”, tuvieron en cuenta las puntuaciones más altas para la estética experiencial y el factor más bajo para el aprendizaje experiencial. “Hedonistas”, quienes obtuvieron los puntajes más bajos en estética, experiencia y factores reflexivos. “Buscadores de conocimiento”, que tenían una experiencia estética y calificaciones de factores de aprendizaje. Más recientemente, Valls et al. (2018) realizó una segmentación de turistas ingleses que visitaron el destino costero de Costa Daurada y Terres de l'Ebre (España). Utilizando una metodología basada en ontología, encontraron los siguientes grupos: el grupo "visitante", motivado por la cultura, el turismo, las compras y el bienestar; el grupo "disfrutando", que valora las vacaciones, la amabilidad, la relajación y el entretenimiento; el grupo de "vacacionando", motivado por vacaciones en la playa y destinos de vacaciones; el grupo "veraneando", cuyo principal factor motivador es la playa; el grupo de “tomando el sol”, cuyas principales preocupaciones son disfrutar de las vacaciones, la playa y el sol; y el grupo "relajante", motivado por la playa, pero asociado con la belleza del lugar y el paisaje, el bienestar y la relajación.

Otro estudio reciente, Carvache-Franco et al. (2018) en General Villamil Playas de Ecuador, encontramos tres segmentos turísticos: “amantes de la playa”, que tienen altas motivaciones para disfrutar del sol y la playa, “naturaleza costera”, que tienen altas motivaciones para disfrutar de la gastronomía típica, para el sol y la playa, atracciones turísticas y para conocer la flora y fauna, y “pasivo costero”, que tienen motivaciones medias y bajas en todos los aspectos. Otro estudio de Carvache-Franco et al. (2019a) en Montañita en Ecuador, argumenta cuatro segmentos en los destinos marinos costeros: “eco-costero, que visita el destino motivado por el clima, la arena y el contacto con la naturaleza. “Indiferentes”, con puntajes bajos en casi todos los criterios de motivación y que no están claramente relacionados con ninguna de las tres dimensiones identificadas. “Deportes acuáticos”, que visitan el destino motivados por el surf y que disfrutan del

sol y la playa. "Sol y playa", que visitan el destino y están motivados principalmente por el descanso y la relajación, junto con los criterios del sol y la playa. En un estudio actual, Carvache-Franco et al. (2019b) encontró los "amantes de la playa", que tienen grandes motivaciones para descansar y disfrutar del sol, la playa y las actividades de entretenimiento. Los turistas "ecocosteros" que, además de sus grandes motivaciones para descansar, el sol y la playa, también disfrutaban de la cocina típica y de los atractivos que ofrece la ciudad. Los turistas "múltiples motivos", que tienen motivaciones altas para todas las atracciones disponibles.

METODOLOGÍA.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se llevó a cabo un trabajo de campo in situ en la ciudad de Salinas basado en una encuesta que contenía 17 preguntas. Se utilizaron las preguntas cerradas y en escala de Likert de cinco puntos, para obtener resultados confiables. Los datos recopilados se organizaron, tabularon y analizaron a través del programa SPSS versión 22, y se utilizaron técnicas estadísticas multivariantes. Se revisaron varios trabajos de investigación anteriores para elaborar el cuestionario de preguntas relacionados con el tema de estudio (Reig-García y Coenders-Gallard, 2002; Gonzales & Molina, 2007; Ferreira et al., 2010; Onofri & Nunes, 2013; Rudež et al., 2013. Lee et al., 2018; Valls et al., 2018; Carvache-Franco et al., 2018; Carvache-Franco et al., 2019a; Carvache-Franco et al., 2019b), Los visitantes fueron encuestados en la playa de Salinas durante los fines de semana entre enero y febrero del 2019. El tamaño de la muestra fue de 385 encuestas válidas y se utilizó la población infinita considerando que no se cuenta con un número oficial de turistas que visitan el destino de Salinas. Se propone un margen de error de +/- 5%, un nivel de confianza del 95% y una variación del 50%.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Motivaciones en destinos marino costeros

Se recogieron las motivaciones de los turistas en el destino marino costero en una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 es poco y 5 es mucho. El coeficiente Alpha de Cronbach de la escala final alcanzó un valor de 0,92, lo que indica una consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. Se ha realizado un análisis factorial que ha permitido extraer seis dimensiones motivacionales. El análisis del componente principal se ha empleado como una técnica utilizada para la reducción de datos. El método de rotación Varimax se utilizó para obtener una

interpretación más clara de los factores, con cargas de factores muy altas o bajas. Para el número de factores se utilizó el criterio de Kaiser, donde se toman en cuenta los factores que tienen valores propios superiores a 1. Seis factores fueron parte de la solución y representaron el 60,4% de la varianza total, siendo este un valor de varianza total suficiente, debido a que, si se aumenta un factor más con valor propio inferior a 1, este factor no aportará información suficiente al modelo. El índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) se encontró cercano a 1, por lo que la relación entre las variables es alta y es apropiado realizar el análisis factorial. Además, el test de esfericidad de Barlett es significativo $< 0,05$, por lo que fue necesario aplicar el análisis factorial. Los resultados se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Análisis Factorial

Motivaciones	Componentes						Factores
	1	2	3	4	5	6	
Quedarse entre la población costera	0.752						
El estilo de vida de la población costera de Salinas	0.734						
Compartir interesantes experiencias con la población local	0.708						Experiencia costera auténtica
Fuertes sentimientos de experiencia	0.637						
Productos agrícolas rurales	0.616						
Gastronomía típica de Salinas	0.600						
Experiencia relacionada con el paisaje costero de Salinas	0.554						
Experimentar sitios de la fauna marina y parques nacionales		0.787					
Experiencia de atracciones históricas		0.757					
Experiencias de culturas y tradiciones reales		0.746					Patrimonio y naturaleza
Importancia de la historia y cultura de Salinas		0.719					
Importancia del turismo marino costero		0.69					
Importancia del turismo en espacios naturales		0.491					
Interés por los mitos y las leyendas			0.747				
Aprender idiomas locales de Salinas			0.637				
Interés por la artesanía local			0.597				Aprendizaje
Por su vida nocturna			0.55				
Aprender bailes tradicionales			0.545				
Por conocer su flora y fauna			0.482				
Calidad ambiental del aire agua y suelo				0.725			
Por seguridad y protección				0.589			

Quiero ver las cosas que normalmente no veo							0.586	
Para visitar familiares y amigos							0.546	Novedad e interacción social
Para descansar							0.504	
Por sus atractivos turísticos							0.489	
Por su actividad comercial							0.486	
Importancia de la natación							0.795	Actividades físicas
Importancia para deportes acuáticos							0.643	
Importancia del turismo de sol y playa							0.655	Sol y playa
Autovalores	8.952	2.166	2.036	1.823	1.495	1.031		
% Varianza explicada	30.868	7.469	7.022	6.287	5.154	3.554		
KMO							0.888	
Prueba de esfericidad de Barlett							Chi cuadrado= 5054.563	sig=0.000
Método de extracción: Análisis de componentes principales Método de rotación: Varimax con Kaiser								

De acuerdo con los resultados de la Tabla 2, el primer factor se lo denominó "Experiencia costera auténtica" y es el factor de mayor capacidad explicativa (30,9%) de la varianza total. Esta primera dimensión estaba relacionada con los intereses y estilos de vida de la población costera, y las experiencias relacionadas con los paisajes costeros. El segundo factor se le llamó "Patrimonio y naturaleza" y reúne el 7,5% de la varianza total. Esta segunda dimensión se encontraba relacionada con la fauna, los parques nacionales, la cultura y tradiciones, y el turismo marino costero en espacios naturales. El tercer factor se lo denominó "Aprendizaje", y comprendía el 7% de la varianza total. Esta tercera dimensión se relacionaba con un visitante motivado por aprender idiomas y bailes tradicionales, por conocer la flora y fauna, y por el interés por la artesanía local. El cuarto factor se le llamó "Novedad e interacción social", y comprendía el 6,3% de la varianza total. Esta cuarta dimensión se relacionaba con ver las cosas que normalmente no se ven, conocer amigos y familiares, y por sus atractivos turísticos. El quinto factor se le llamó "Actividades físicas", y comprendía el 5,15% de la varianza total. Esta quinta dimensión estaba relacionada con un visitante motivado por la importancia de la natación y los deportes acuáticos. El sexto factor se le denominó "Sol y playa", y comprendía el 3,55% de la varianza total. Esta sexta dimensión se relacionaba con un visitante motivado por el sol y la playa. Los resultados, parecidos a Rid et al. (2014) que encontró: patrimonio y naturaleza, similar a "Patrimonio y naturaleza"; experiencia rural auténtica, parecido a "Experiencia costera auténtica"; aprendizaje, análogo a "Aprendizaje" y sol y playa, muy parecido al factor "Sol y playa" de la presente investigación. Como una

contribución, los hallazgos muestran otros dos factores motivaciones: “Novedad e interacción social” (Kassean y Gassita, 2013) y “Actividades físicas” (Molera y Abaladejo, 2007).

Segmentación en destinos marino costeros

Se ha efectuado un análisis de conglomerados no jerárquico K medias en base a las variables motivacionales, bajo el criterio de maximizar la varianza entre tipologías y minimizar la varianza dentro de cada tipología. La mejor solución que cumplen los criterios es la que estableció dos conglomerados. Se utilizó la prueba U de Mann-Whitney para conocer si las medias comparadas de los conglomerados no son iguales. Todas las variables fueron significativas al 5%, por lo que los promedios de las variables motivacionales de los dos conglomerados no fueron iguales. (Tabla 3).

Tabla 3. Caracterización de los clúster en base a las variables motivacionales

Motivaciones	Clúster	
	1 Amantes de la playa	2 Múltiples motivos costeros
Importancia del turismo en espacios naturales	3.5	4.6
Importancia de la historia y cultura de salinas	3.1	4.4
Importancia del turismo marino costero	3.4	4.4
Experimentar sitios de la fauna marina y parques nacionales	3.2	4.2
Experiencia de atracciones históricas	2.7	4.1
Experiencias de culturas y tradiciones reales	2.8	4.2
Experiencia relacionada con el paisaje costero de Salinas	3.6	4.4
Productos agrícolas rurales	1.8	3.7
Compartir interesantes experiencias con la población local	2.5	4.2
Quedarse entre la población costera	2.5	4.3
Fuertes sentimientos de experiencia	3.1	4.4
Gastronomía típica de Salinas	3.7	4.5
El estilo de vida de la población costera de Salinas	2.9	4.2
Aprender bailes tradicionales	1.8	3.8
Aprender idiomas locales de Salinas	1.8	3.8
Interés por los mitos y las leyendas	1.9	4.0
Interés por la artesanía local	3.0	4.4
Importancia del turismo de sol y playa	3.9	4.6
Importancia de la natación	3.4	4.5
importancia para deportes acuáticos	3.3	4.5
Para descansar	4.3	4.6
Por seguridad y protección	3.8	4.5
Calidad ambiental del aire agua y suelo	3.9	4.6

Quiero ver las cosas que normalmente no veo	3.5	4.2
Para visitar familiares y amigos	2.9	4.1
Por su vida nocturna	2.9	4.1
Por conocer su flora y fauna	3.3	4.4
Por sus atractivos turísticos	3.6	4.6
Por su actividad comercial	3.4	4.3

Como muestra la tabla 3, el primer grupo se encontraba formado por los turistas que poseían altas motivaciones en aspectos relacionados con el sol y playa, y el descansar, por lo que se le ha denominado a este segmento como “Amantes de la playa”. Este segmento se encontraba relacionado con la dimensión “sol y playa”. El segundo grupo se encontraba formado por los turistas que poseen altas motivaciones en todas las variables motivacionales, por lo que se le ha denominado a este segmento como “Múltiples motivos costeros”. Además, estaba relacionados con todas las dimensiones motivacionales. Resultados similares a los de Onofri y Nunes (2013) quienes encontraron dos segmentos, verdes similares a nuestro "Múltiples motivos costeros" y amantes de la playa similares a nuestros "Amantes de la playa" de la presente investigación. Rid et al. (2014) encontraron cuatro grupos: buscadores de patrimonio y naturaleza, los buscadores de experiencias múltiples y buscadores de playa (Múltiples motivos costeros); Buscadores de sol y playa (Amantes de la playa). Comparando con el estudio de Carvache-Franco et al. (2019b) encontró los "amantes de la playa", similar a nuestro “Amante de la playa”. los turistas "eco-costeros" y "múltiples motivos", poseen las características de nuestro grupo “Múltiples motivos costeros”, hallazgos que contribuye a la literatura existente.

Relación de los segmentos con la satisfacción

Para conocer la relación de los dos segmentos con la satisfacción del turista, se ha utilizado la prueba de Chi-cuadrado. También, se ha empleado una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 es poco satisfecho y 5 es muy satisfecho. Los resultados se presentan en la tabla 4.

Tabla 4. Relación de los clúster con la satisfacción

Variable	Número de caso de clúster		Total	Chi -cuadrado	Sig.	
	1	2				
Satisfacción general	1	0.80%	0.50%	1.30%	10.48	0.033
	2	0.50%	0.00%	0.50%		
	3	3.20%	2.20%	5.40%		
	4	16.10%	16.40%	32.50%		

	5	22.60%	37.60%	60.20%
Total		43.30%	56.70%	100.00%

Como se puede observar en la tabla 3, existe una relación entre los segmentos y la satisfacción de los turistas ($p < 0.05$), por lo que el segmento “Múltiple motivos” tuvo el 37.6% de turistas con nivel de satisfacción alta, mientras que el segmento “Amantes de la playa” tuvo el 22.6% de turistas con satisfacción alta, por lo que los segmentos con mayores niveles de motivaciones, tuvieron mayores niveles de satisfacción en este destino con características marino costeras.

CONCLUSIONES

Los destinos marinos costeros ofrecen una variedad de alternativas para sus visitantes. Es de mucha importancia realizar estudios de demanda para establecer los segmentos y sus motivaciones, información que contribuirá para elaborar productos acordes a la demanda. Los hallazgos muestran que el primer factor “Experiencia costera auténtica”, es el factor de mayor capacidad explicativa de la varianza total. Además, se relaciona con los intereses, los estilos de vida y los paisajes de la población costera. El segundo factor “Patrimonio y naturaleza”, se encuentra relacionada con la fauna, la cultura y las tradiciones, y el turismo marino costero en espacios naturales. El tercer factor "Aprendizaje", se relaciona con turistas motivados por aprender idiomas, bailes tradicionales y conocer la flora y fauna. El cuarto factor "Novedad e interacción social", se relaciona con ver las cosas que normalmente no se ven, y conocer amigos y familiares. El quinto factor "Actividades físicas", se relaciona con un turista motivado por la importancia de la natación y los deportes acuáticos. El sexto factor "Sol y playa", se relaciona con un turista motivado por el sol y la playa.

El estudio evidencia que existen dos grupos en los destinos marino costeros, el primer grupo “Amantes de la playa”, se encuentra formado por los turistas que poseen altas motivaciones en aspectos relacionados con el sol y playa, y el descansar. Además, se relaciona con la dimensión motivacional “sol y playa”. El segundo grupo “Múltiples motivos costeros”, se encuentra formado por los turistas que poseen altas motivaciones en todas las variables motivacionales. Asimismo, se relaciona con todas las dimensiones motivacionales. Los segmentos con mayores niveles de motivaciones, tienen mayores niveles de satisfacción en el turismo marino costero, así el segmento “Múltiple motivos” obtuvo una mayor satisfacción. Los segmentos con mayores niveles de motivaciones, tuvieron mayores niveles de satisfacción en un destino marino costero.

Como implicaciones teóricas los hallazgos muestran seis factores motivacionales de la demanda en destinos marino costeros parecidos a Rid et al. (2014), pero como una contribución se agregan dos factores motivaciones “Novedad e interacción social” y “Actividades físicas” (Kassean y Gassita, 2013; Molera y Abaladejo, 2007). Desde la perspectiva de la segmentación se han encontrado dos clúster “Amantes de la playa” y “Múltiples motivos costeros”, similares a otros hallazgos previos (Onofri y Nunes, 2013; Rid et al., 2014; Carvache-Franco et al.; 2018; Carvache-Franco et al., 2019a; Carvache-Franco et al., 2019b). Como implicaciones prácticas los resultados servirán para elaborar productos de acuerdo a la segmentación de la demanda encontrada y para que las instituciones públicas y empresas puedan ejecutar planes y programas eficientes desde una perspectiva de marketing. Finalmente, la limitación del presente estudio fue la temporalidad en que se realizó el levantamiento de la información y como futura línea de investigación sería interesante realizar un estudio de la imagen del destino en relación a la segmentación de la demanda.

REFERENCIAS

- Carvache-Franco, M.; Carvache-Franco, O.; Carvache-Franco, W.; Orden-Mejía, M.; Macas-López, C. (2018). Segmentation of coastal marine demand from a National Recreational Area: Villamil Beach, Ecuador. *Geographica Pannonica*, 22(4), 276–284. <https://doi.org/10.5937/gp22-18410>
- Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Hernández-Lara, A. B. (2019a). Segmentation of foreign tourist demand in a coastal marine destination: The case of Montañita, Ecuador. *Ocean & Coastal Management*, 167, 236-244. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2018.10.035>
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, O., Hernández-Lara, A. B., & Buele, C. V. (2019b). Segmentation, motivation, and sociodemographic aspects of tourist demand in a coastal marine destination: a case study in Manta (Ecuador). *Current Issues in Tourism*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1600476>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)

- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Ferreira Lopes, S. D., Rial Boubeta, A., & Varela Mallou, J. (2010). Segmentación post hoc del mercado turístico español: Aplicación del análisis cluster en dos etapas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(5), 592-606.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.016>
- Hsu, C. H. C., Cai, H. L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*. 49(3), 282–296. <https://doi.org/10.1177%2F0047287509349266>
- Hsu, C. H. C., Cai, H. L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*. 49(3), 282–296. <https://doi.org/10.1177%2F0047287509349266>
- Iso-Ahola, E. S. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2): 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jang, S. C., Morrison, A. M., & T O’Leary, J. (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management*, 23(4), 367-378. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00096-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00096-6)
- Jeong, C. (2014). Marine tourist motivations comparing push and pull factors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(3), 294-309. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.921772>
- Kassean, H., & Gassita, R. (2013). Exploring tourists push and pull motivations to visit Mauritius as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(3), 1-13.
- Kau, A. K., & Lim, P. S. (2005). Clustering of Chinese tourists to Singapore: An analysis of their motivations, values and satisfaction. *International Journal of tourism research*, 7(4-5), 231-248. <https://doi.org/10.1002/jtr.537>
- Koutra, C., & Karyopouli, S. (2013). Cyprus' image—a sun and sea destination—as a detrimental factor to seasonal fluctuations. *Exploration into motivational factors for holidaying in*

Cyprus. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 700-714. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.827548>

- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Kruger, M., & Saayman, M. (2010). Travel motivation of tourists to Kruger and Tsitsikamma National Parks: A comparative study. *South African Journal of Wildlife Research-24-month delayed open access*, 40(1), 93-102. <https://hdl.handle.net/10520/EJC117327>
- Lee, T. H., Jan, F. H., Tseng, C. H., & Lin, Y. F. (2018). Segmentation by recreation experience in island-based tourism: A case study of Taiwan's Liuqiu Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 362-378. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1354865>
- Lück, M. (2007). *Nautical tourism: concepts and issues*. Cognizant Communication Corporation. Corp., Elmsford, New York
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Molera, L., & Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism management*, 28(3), 757-767. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.006>
- Moscardo, G., Pearce, P., Green, D., & O'Leary, J. T. (2001). Understanding coastal and marine tourism demand from three European markets: Implications for the future of ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), 212-227. <https://doi.org/10.1080/09669580108667399>
- Onofri, L., & Nunes, P. A. (2013). Beach 'lovers' and 'greens': A worldwide empirical analysis of coastal tourism. *Ecological Economics*, 88, 49-56. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.01.003>
- Orams M., Lueck M. (2016) Coastal tourism. In: Jafari J. & Xiao H. (eds) *Encyclopedia of Tourism*. Springer, Cham, 157-158.
- Orams, M. 1999 *Marine Tourism. Development, Im-pacts and Management*. London & New York Routledge
- Orams, M. B., & Lück, M. (2013). Marine systems and tourism. In: Holden, A. & D. Fennell (eds.): *The Routledge Handbook of Tourism and the Natural Environment*. Routledge, London, 170-182.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58. https://doi.org/10.4157/grj1984a.69.9_757

- Reig-Garcia, C., & Coenders-Gallard, G. (2002). Segmentación del mercado turístico según las preferencias ambientales. *Cuadernos de Turismo*, (9), 123-136.
- Rid, W., Ezeuduji, I. O., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, 40, 102-116. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.006>
- Rodríguez-González, P., & Molina-Molina, O. (2007). La segmentación de la demanda turística española. *Metodología de encuestas*, 9(1), 57-92.
- Rudež, H. N., Sedmak, G., & Bojnec, Š. (2013). Benefit segmentation of seaside destination in the phase of market repositioning: The case of Portorož. *International Journal of Tourism Research*, 15(2), 138-151. <https://doi.org/10.1002/jtr.881>
- Saayman, M., Slabbert, E., & Van Der Merwe, P. (2009). Travel motivation: a tale of two marine destinations in South Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 31(1), 81-94. <https://hdl.handle.net/10520/EJC108889>
- Suni, J., & Komppula, R. (2012). SF-Filmvillage as a movie tourism destination—a case study of movie tourist push motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 460–471. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691397>
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism management*, 27(4), 671-683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.03.001>
- Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), 5–10.
- Valls, A., Gibert, K., Orellana, A., & Antón-Clavé, S. (2018). Using ontology-based clustering to understand the push and pull factors for British tourists visiting a Mediterranean coastal destination. *Information & Management*, 55(2), 145-159. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.05.002>
- Van der Merwe, P., Slabbert, E., & Saayman, M. (2011). Travel motivations of tourists to selected marine destinations. *International journal of tourism research*, 13(5), 457-467. <https://doi.org/10.1002/jtr.820>
- Yoon Y, Uysal M. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26(1): 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>