

Segmentación basada en actividades de recreación en destinos costeros y marinos: un estudio en Acapulco, México

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue realizar una segmentación por actividades de recreación en un destino costero y marino. La investigación se desarrolló in situ en Acapulco, un importante destino de México. El estudio cuantitativo utilizó 441 cuestionarios válidos. Se aplicó el Análisis Factorial como una técnica de reducción de datos y el análisis de conglomerados de K-medias, como método de agrupación de casos. Se evidencian cuatro dimensiones por recreación: Reflexión experiencial, Aprendizaje experiencial, Observación ecológica, y Sensorial y Experiencial. Además, se encuentran cuatro segmentos en la recreación, “Recreacionistas de experiencia múltiple”, “Hedonistas”, “Buscadores de conocimiento” y “Esteticistas”.

Palabras clave: Segmentación, recreación, satisfacción.

INTRODUCCIÓN

La importancia del turismo costero y marino es señalada por las Naciones Unidas (UN, 2014) que estima que aproximadamente 350 millones de empleos en todo el mundo están asociados con los océanos, principalmente en los sectores de pesca, turismo costero y marino, y de investigación. Además, la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) estimó que, de los mil millones de turistas internacionales registrados en 2012, un tercio de estos turistas visitaron la costa (UN, 2014), lo que refleja que el turismo costero y marino es importante en relación con el sector turístico en general y es fuente importante de ingresos y ganancias de divisas en los lugares y países en los que se encuentran los sitios costeros y marinos. El turismo costero y marino ofrece nuevas alternativas para actividades recreativas que pueden desarrollar los proveedores de servicios turísticos. Se pueden ofrecer una amplia gama de actividades para los turistas en este tipo de destino, que incluyen visitas a las comunidades locales y disfrutar de deportes acuáticos, avistamientos de flora y fauna marina, ecoturismo y la cocina local (Carvache-Franco et al., 2019).

El tema sobre recreación ha sido estudiado por los académicos. En este sentido, Berns y Simpson (2009) clasificaron las actividades de recreación al aire libre en seis categorías: apreciativo, consuntivo, abusivo, mecanizado, apreciativo a leve y moderado a intensivo. Sin embargo, diferentes tipos de actividades recreativas pueden tener diferentes niveles de impacto

ambiental. Hay estudios que demuestran que ofrecer interpretación ambiental mientras los turistas participan en actividades de recreación fomenta la participación de los turistas en un comportamiento ambientalmente responsable (ERB) (Frauman & Norman, 2003; Powell & Ham, 2008). Desde esta perspectiva Lee, (2015) sostiene que ERB puede verse afectado positivamente por las experiencias de recreación de los turistas. Así, los cambios en el comportamiento de los turistas dependen de su experiencia recreativa previa (Nguyen, 2016; Pavesi et al., 2016). La segmentación es el método principal para decidir a qué grupos apuntar, determinando cómo usar los recursos de manera más eficiente y evaluando diferentes estrategias competitivas (Ho et al., 2012). Por lo tanto, es crucial la segmentación de la demanda para la evaluación de las actividades de recreación en los destinos turísticos.

En la actualidad el turismo costero actúa como factor que incluye una amplia variedad de actividades, como deportes, estancias de bienestar, naturaleza y observación de vida silvestre, y voluntariado y actividades educativas (Orams & Lueck, 2016a). De modo similar, el turismo costero puede entenderse como parte de la actividad marina, ambos están estrechamente vinculados en la medida que la zona costera es el punto de partida y regreso para el turismo marino como las actividades de navegación, buceo, cruceros, pesca en alta mar y avistamiento de ballenas (Orams & Lueck, 2016b). Los destinos de sol y playa donde generalmente los visitantes van para recrearse y descansar, aportan información importante para desarrollar productos de acuerdo con sus motivaciones, valoración y satisfacción de su demanda (Carvache-Franco et al., 2018). Las motivaciones de los turistas en los destinos costeros y marinos giran en torno al sol y la playa, la naturaleza, lo social y la cultura (Carvache-Franco et al., 2020), lo que implica la importancia de realizar estudios sobre las actividades de recreación que los visitantes desean realizar en estos importantes destinos.

En este marco, la investigación se llevó a cabo en Acapulco, un destino turístico ubicado en la costa sur del Pacífico Mexicano en el Estado de Guerrero. Su auge turístico comenzó en los años 50, y aún continúa gozando de reconocimiento internacional, es considerado el más relevante en América Latina y el más reconocido en México (Solís-Radilla et al., 2016). Tiene una costa de 6.224 km, es uno de los pocos destinos en el mundo que puede garantizar sol durante todo el año, con un clima de 28° centígrados como promedio anual, además de sus atractivos naturales, ofrece una amplia gama de servicios que complementan la experiencia del turista que lo visita (Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, 2014; INEGI, 2016).

A pesar de la importancia de segmentar el mercado, pocos estudios han realizado segmentaciones por recreación en un destino costero y marino. Si llegamos a comprender esta segmentación se podrá elaborar estrategias de gestión sostenibles y de marketing que permitirán

un desarrollo más eficiente del destino. Si aplicamos una estrategia general de marketing podremos comprender los perfiles de los turistas, por lo tanto, es de mucha importancia segmentar el mercado por actividades de recreación para entender de manera grupal al turista.

Para abordar esta brecha en la investigación, el presente estudio se plantea como objetivo explorar las experiencias recreativas de los turistas en destinos costeros y marinos, empleando a la segmentación del mercado para de esta manera determinar los diferentes grupos de experiencias recreativas. Al conocer los diferentes segmentos del mercado, los proveedores podrán crear diferentes productos acordes a la demanda y de esta los gestores de destinos podrán tener guías de gestión en beneficio del desarrollo en los destinos con estas características naturales y culturales.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La recreación en destinos costeros y marinos

La importancia del turismo costero y marino desde la perspectiva de recreación se nota reflejado en lo señalado por Brouwer et al. (2017), identificando que estas modalidades de turismo con las actividades de ocio tienen un valor económico, social y recreativo sustancial a nivel mundial. Los aspectos del marketing social se han dirigido a usuarios recreativos al aire libre (es decir, esquiadores, navegantes, observadores de aves, caminantes, etc.), de esta manera autores como Lefebvre (2013), y Andreasen y Kotler (2008) han explicado las oportunidades para que las organizaciones sin fines de lucro utilicen esta herramienta. Desde esta perspectiva, las experiencias de recreación de los turistas afectan positivamente su satisfacción y lealtad (Hosany & Witham, 2010). Se han realizado varios estudios de recreación, por ejemplo, Chazaud (2004) clasificó los diferentes factores de motivación para participar en actividades de deporte en la naturaleza en seis grupos: naturaleza / ambiente (disfrutar del ambiente natural); riesgo / aventura (nuevos desafíos y experiencias); social (relaciones personales); salud; competitividad y turismo. En la misma línea, Buckley (2012) en su reseña de más de 50 estudios, identificaron 14 categorías diferentes de motivaciones que se agruparon en tres dimensiones: funcionamiento interno de la actividad (emoción, miedo, control, habilidades, logros, aptitud y riesgo); interior / exterior, lugar en la naturaleza (naturaleza, arte, espíritu) y posición externa, social (amigos, imagen, escape y competencia). Kline et al. (2014) estudiando a los remeros en un estudio de turismo de Paddle de Carolina del Norte (USA), identificaron cuatro factores de la experiencia recreativa: la naturaleza, la cultura local, comida local y cadenas corporativas.

. En otro estudio, Lee et al. (2018) en la isla de Liuqiu (Taiwán), sobre actividades de recreación, identificaron tres factores: sensorial experiencial, aprendizaje experimental, y reflexión experiencial y observación ecológica. Gaffar (2019) en Java Occidental en Indonesia, en un estudio sobre senderismo, establecieron que los profesionales y aficionados desean disfrutar de su tiempo libre al aire libre. El factor más dominante fue el aprendizaje y la socialización, mientras que el menos dominante fue la relajación. También se demostró que la motivación tiene una influencia significativa en la preferencia de la actividad

En las playas de Ontario en Canadá, Dodds y Holmes (2020) examinaron las motivaciones de los turistas para visitar playas urbanas y rurales, identificaron que los visitantes de las playas rurales tenían más probabilidades de tener mayores niveles de ingresos, pero menores niveles de educación que los habitantes de las playas urbanas. Los resultados del análisis de Yıldırım Şimşek y Çevik (2020) revelaron ocho dimensiones relacionadas con la participación en actividades de ocio: relajante, de desarrollo, socialización, actividad con un ambiente atractivo, productiva, estética, entretenida y emocionante. Explorando los impactos del uso compartido y la satisfacción de bicicletas para los turistas, Zhou et al. (2020) identificaron seis factores perceptuales como fuentes de satisfacción turística derivadas del uso de un esquema de ciclo compartido a saber: accesibilidad del ciclo, riesgo percibido, conciencia ambiental, beneficio psicológico, acción gerencial y adherencia percibida a las reglas.

En una investigación en la Isla de Azores en Portugal, Silva et al. (2020) proponen un modelo para identificar las características de los turistas mayores que afectan significativamente a cada una de las variables dependientes (factores de motivación y satisfacción) y qué tipos de efectos explican la asociación entre variables. Concluyendo que la satisfacción del viaje depende tanto del grupo de edad como de la percepción del estado de salud de los turistas mayores. En cuanto al comportamiento pro-ambiental, Alcock et al. (2020) encontraron relaciones positivas entre las visitas recreativas a la naturaleza y la apreciación de la naturaleza y el comportamiento pro-ambiental en toda la muestra y en los grupos sociodemográficos clave. Mientras más individuos visitaban la naturaleza para recreación y cuanto más apreciaban el mundo natural, más comportamiento pro-ambiental informaban. Estos resultados nos informan que no existe una generalización de los factores que intervienen en la recreación del turista costero.

Segmentación por recreación en destinos costeros y marinos

La segmentación es una herramienta que sirve para identificar grupos turísticos específicos, proporcionar mejores paquetes turísticos, aumentar los beneficios a destinos,

desarrollar nuestras políticas o mejorar el marketing (Nickerson et al., 2016). Varios estudios basados en distintas actividades de ocio han segmentado a la demanda basados en su recreación, por ejemplo, los académicos Borstlap y Fourie (2020) en el evento Festival de bicicletas de Sudáfrica, identificaron tres mercados, motociclista incondicional, motociclista luchador y ciclista fortuito. En otro estudio de segmentación para comprender el comportamiento social dentro del tiempo libre en el Pacific Crest Trail (PCT), Lum et al. (2020) identificaron dos segmentos que crean cultura de senderismo de larga distancia en el PCT. El primero es el rebaño, que incluye a los excursionistas de larga distancia, que se dividían en puristas y excursionistas sociales. Un segundo grupo llamado pastores, que incluían a los ángeles del sendero y excursionistas veteranos.

Del mismo modo, se han realizado estudios de segmentación por recreación en destinos costeros, por ejemplo, en un estudio de Almeida et al. (2014) en la isla de Madeira en Portugal, identificaron cuatro grupos. El grupo de relajantes, que comprendía individuos atraídos por las oportunidades para relajarse y recargar las baterías, eran los más dominantes, lo que sugiere que es el sector que limita en gran medida el principal mercado turístico. El segmento, los ruralistas, valoran la relajación en segmentos naturales para escapar de la rutina diaria. El segmento, lo quiere todo, que está compuesto por turistas interesados en todo tipo de actividades. El segmento, orientado a la familia, está principalmente interesado en socializar con la familia. Otra investigación realizada en Gambia (África), donde Rid et al. (2014) encontraron cuatro grupos: Buscadores de patrimonio y naturaleza, quienes exhibieron una alta motivación para experimentar sitios naturales y culturales. Buscadores de múltiples experiencias, quienes no mostraron una atracción por las actividades de sol y playa, pero valoraron las auténticas experiencias rurales, así como la experiencia del patrimonio / naturaleza o el aprendizaje de danzas e idiomas locales. Multi-experiencias y buscadores de playa, que mostraron varios tipos de motivación, con puntajes altos en casi todos los factores, incluidos sol y playa. Buscadores de sol y playa, caracterizados principalmente por el motivo de sol y playa. Desde otra perspectiva, Paker and Vural (2016) realizan una segmentación de beneficios para los puertos deportivos de la costa turca del Mar Egeo como destinos, dependiendo de las expectativas de los navegantes, llegando a la conclusión de que los cinco segmentos identificados son: socialmente orientadas, indiferentes, Instalaciones de apoyo orientadas, servicio y prestigio orientado, atractivo orientado. Donde la seguridad es el elemento más importante, seguido de accesibilidad y atracción turística

En otro estudio, Lee et al. (2018) sugirieron que los turistas se pueden dividir en cuatro grupos de acuerdo con sus experiencias recreativas: 'esteticistas', que tuvieron puntajes de

factores más altos para la experiencia estética, mientras que la puntuación más baja fue para el factor aprendizaje experiencial. "Hedonistas", que obtuvieron los puntajes más bajos en estética experiencial y factores reflexivos. "Buscadores de conocimiento", que tenían una mayor puntuación de factores de aprendizaje y estética experiencial. "Recreacionistas de experiencia múltiple", que obtuvieron los puntajes más altos en todos los factores considerados. En una investigación de turistas en Kemer, Antalya-Turquía realizado por Albayrak et al. (2019) el análisis de clúster reveló cuatro grupos que tenían varias motivaciones para participar en el buceo, a saber: positivistas entusiastas, hedonistas juveniles, exploradores aficionados y regulares solteros.

En otra investigación, Borden y Mahamane (2020) para examinar las oportunidades para aplicar el marketing social por grupos de defensa de recreación al aire libre, reveló tres segmentos distintos con actitudes ambientales significativamente diferentes y compromisos basados con los comportamientos ambientales, siendo: El proyecto, enviando santos y aseguradores distraídos. Por lo tanto, es indispensable realizar estudios de segmentación de la demanda por recreación para crear guías en beneficio de una gestión sostenible del destino. Se puede apreciar a la luz de la brecha de la investigación sobre esta temática, que los pocos estudios existentes reflejan varios segmentos que no se han podido estandarizar y tampoco están claramente definidas sus características, y su influencia en la satisfacción y la lealtad.

AREA DE ESTUDIO

El destino marino costero de Acapulco, se sitúa en la Costa Sur del Pacífico Mexicano en el estado de Guerrero; con una extensión de 1,882.6 km² que representa el 2.6% de la superficie del estado, con una franja litoral de 6224 km. que representa el 12.3% de la costa guerrerense. Es uno de los pocos destinos en el mundo que puede garantizar 355 días de sol al año, con un clima de 28° centígrado como promedio anual (INEGI, 2014 INEGI, 2016).

En la actualidad la bahía de Acapulco conserva el nombre de Santa Lucía, además de que sigue siendo considerada la más glamorosa de México y la más bonita del mundo, en palabras de políticos, poetas, cantantes, escritores, compositores y los artistas más famosos del mundo. Su belleza está avalada por su conformación física, con una bahía que mide 5 kilómetros de este a oeste y 3 kilómetros de norte a sur, con una profundidad de 45 a 60 metros, de forma semi-circular que asemeja un anfiteatro que favorece la vista panorámica del puerto (H. Ayuntamiento de Acapulco, 2015). Además de sus playas de arena fina y mar azul de cálidas aguas enmarcadas por una imponente vegetación de entre las que sobresalen su gran potencial

de recursos naturales de flora y su fauna muy variada, que complementan la belleza paisajística alrededor de su bahía (INEGI, 2014 INEGI, 2016).

METODOLOGÍA

El presente estudio se planteó como objetivo realizar una segmentación por recreación en un destino marino y costero para conocer la demanda de los visitantes y contribuir para la elaboración de planes de gestión. Para lograr este propósito se elaboró un cuestionario que constaba de 15 preguntas, el instrumento estaba dividido en 3 secciones. La primera parte trataba de los aspectos sociodemográficos de los visitantes, la segunda sección contenía las actividades por recreación que realizaban los turistas en el destino y la tercera sección analizaba la satisfacción y lealtad de la demanda.

Para el diseño del cuestionario se utilizaron estudios de segmentación por recreación como el de Lee et al. (2018) donde se tomó el diseño de la sección de las actividades de recreación y el de Kim & Park. (2017) para elaborar la sección de satisfacción y lealtad. Para obtener resultados valederos se utilizaron preguntas cerradas en la sección de los aspectos sociodemográficos. Para la parte relacionada con la recreación, la satisfacción y lealtad, se usaron preguntas de Likert de 5 puntos (siendo 1, poco y 5 mucho). La escala de actividades de recreación fue desarrollada con 20 items a través de una escala Likert de cinco puntos, correspondiente a experiencia de recreación de los turistas al visitar destinos costeros y marinos. El coeficiente Alpha de Combach para la escala final de recreación alcanzo el valor de 0.91.

Para la recolección de datos se contó con la participación de estudiantes de la Universidad Autónoma de Guerrero, correspondientes al Programa de Maestría en Ciencias: Gestión de Turismo Sostenible de la Facultad de Turismo ubicada en el destino estudiado, quienes fueron previamente capacitados por los autores de esta investigación. Los visitantes fueron encuestados en las playas con mayor concentración de turistas nacionales en Acapulco, durante el período de vacaciones de Pascua entre marzo y abril de 2019. Los sitios donde se levantó la información fueron: Caleta, Caletilla, Angosta, Tamarindo, Hornos, Hornitos, Tlacopanocha, Papagayo, Pie de la Cuesta, Countess, Puerto Marques, Bonfil.

El Muestreo Aleatorio Simple fue utilizado, para lo cual se obtuvieron 441 cuestionarios válidos. La población infinita fue utilizada para obtener la muestra, donde se obtuvo un margen de error de +/- 4,7%, un nivel de confianza del 95% y una varianza del 50%. El Análisis Factorial se aplicó como una técnica de reducción de datos, necesaria para explicar las correlaciones entre las variables observadas en términos de un número menor de variables no observadas llamadas factores. Además, se ha utilizado un análisis de conglomerados de K-

medias, como método de agrupación de casos, que se basa en las distancias existentes entre ellos en un conjunto de variables. Se ha utilizado la prueba de Welch para analizar las diferencias entre las medias de los segmentos y la prueba Games-Howell como prueba post hoc para examinar las diferencias entre los niveles. Los datos obtenidos se organizaron, tabularon y analizaron utilizando del programa SPSS versión 22.

RESULTADOS

Análisis Factorial

Se recogieron las dimensiones por recreación de los visitantes en una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 es poco y 5 es mucho. El Alpha de Cronbach de los factores variaron de 0,84 a 0,77. Estos valores indican una alta consistencia interna, tanto en la escala final de la pregunta recreación, como en cada uno de los factores. Se ha realizado un análisis factorial para facilitar la interpretación de los resultados, obteniendo cuatro factores que explican las variables de recreación utilizadas en este estudio. Para la extracción de los datos. Se ha utilizado el Análisis del Componente Principal. El método de rotación Varimax se utilizó para ordenar los factores, con cargas de factores muy altas o bajas. Para encontrar el número de factores adecuados se utilizó el criterio de Kaiser, donde se tomaron en cuenta solamente los factores con autovalores superiores a 1. Los cuatro factores encontrados representaron el 64,34% de la varianza total, siendo este un valor de varianza total suficiente para este modelo. Las cargas factoriales variaron de 0,49 a 0,81 y, por lo tanto, casi todos estuvieron por encima del valor crítico de 0,50 sugerido por Hair et al. (2010). El índice KMO fue igual a 0,89 (cerca de 1), por lo que la relación entre las variables fue muy alta y los resultados del modelo factorial serían excelentes. Además, el test de esfericidad de Barlett fue significativo ($\chi^2 = 5068,8$, $p = 0.000$), por lo que fue adecuada la utilización del Análisis factorial. Los resultados se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Análisis factorial de las experiencias de recreación

Variabes	Factor1 Reflexión experiencial	Factor 2 Aprendizaje experiencial	Factor 3 Observación ecológica	Factor 4 Sensorial y Experiencial
Permite generar una conexión emocional con el destino	0,693			
Permite reflexionar y generar nuevas ideas	0,667			
Permite generar o inspirar pensamientos creativos	0,656			
Permite hablar y compartir nueva información con compañeros	0,647			

Descubrir algo sorprendente o inesperado	0,640			
Sentido de sorpresa o asombro	0,530			
Destino mentalmente desafiante	0,507			
Sentirse triste o enojado por los problemas ambientales	0,490			
Me hizo aprender mucho		0,809		
Me hizo mas conocedor		0,797		
Experiencia de aprendizaje real		0,721		
Estimular la curiosidad para aprender cosas nuevas		0,576		
Interés de la experiencia turística desarrollada en Acapulco			0,767	
Emocionarse ver los animales vivos			0,751	
Agrado de la experiencia turística desarrollada en Acapulco			0,729	
Tengo una buena vista de los animales			0,719	
Ha sido o es agradable simplemente estar aquí				0,814
Estar aquí es atractivo				0,700
La visita me ha generado un sentido de armonía				0,676
Alfa de Cronbach	0,843	0,893	0,806	0,774
Autovalores	7,842	1,983	1,240	1,160
Varianza explicada (%)	41,273	10,435	6,529	6,104
Varianza explicada acumulada (%)	41,273	51,708	58,237	64,341

De acuerdo con los resultados de la Tabla 1, el primer factor se lo denominó “Reflexión experiencial” y es el factor de mayor capacidad explicativa (41,27%) de la varianza total. Esta primera dimensión se encontraba relacionada con el reflexionar y generar nuevas ideas. El segundo factor se le llamó “Aprendizaje experiencial”, y comprendía el 10,43% de la varianza total. Esta segunda dimensión se encontraba relacionada con la experiencia por aprender y conocer. El tercer factor se lo denominó “Observación ecológica”, y representaba el 6,53% de la varianza total. Esta tercera dimensión se relacionaba con la experiencia de ver los animales vivos. El cuarto factor se le llamó “Sensorial y Experiencial”, y comprendía el 6,10% de la varianza total. Esta cuarta dimensión se relacionaba con lo agradable y atractivo que era el destino.

Segmentación de las experiencias de recreación

Se ha efectuado un análisis de conglomerados no jerárquico K medias, bajo el criterio de maximizar la varianza entre los diferentes segmentos y minimizar la varianza dentro de cada tipología. La mejor solución fue la que estableció cuatro conglomerados.

Se ha utilizado la prueba de Welch, porque se la ha empleado para evaluar la igualdad de las medias en grupos con tamaños desiguales. Esta prueba no presupone la homogeneidad de la varianza. Además, se ha realizado pruebas post hoc en el factor para examinar las diferencias entre los niveles. Para este caso se ha utilizado la prueba Games-Howell, la misma que se encuentra diseñada para varianzas desiguales y tamaños de muestra desiguales. (Tabla 2).

Tabla 2. Segmentación en base a las experiencias de recreación

Factores	Recreacionista de experiencia múltiple	Hedonista	Buscadores de conocimiento	Esteticista	Estadístico de Welch	Sig.	Games-Howell
Reflexión experiencial	4,5	2,3	3,8	3,5	65.131	0,000	Todos
Aprendizaje experiencial	4,7	2,7	4,6	3,6	64.753	0,000	Todos excepto 2-4
Observación ecológica	4,4	2,3	2,3	3,6	112.174	0,000	Todos
Sensorial y Experiencial	4,9	3,5	4,8	4,5	14.405	0,000	Todos excepto 1-3;1-4;3-4

Como muestra la Tabla 2, se ha encontrado diferencia significativa ($p < 0,05$) entre las medias de los cuatro conglomerados. El primer grupo se le denominó “Recreacionistas de experiencia múltiple”, quienes disfrutaron de todas las experiencias de recreación (reflexión, aprendizaje, observación ecológica y sensorial). Este grupo incluyó el 48,75% de la muestra. El segundo grupo se le llamó “Hedonistas”, quienes tenían niveles de experiencia de recreación más bajos que los otros tres grupos. Este grupo representó el 12,02% de la muestra. El tercer grupo se le denominó “Buscadores de conocimiento”, quienes buscaron conocimiento mediante la experiencia. Este grupo estuvo conformado por el 12,93% de la muestra. El cuarto grupo fueron los “Esteticistas”, con los puntajes más altos por lo sensorial y experiencial. Este grupo representó el 26,3% de la muestra.

Segmentación con la satisfacción y lealtad en la recreación

Se ha utilizado la prueba Chi cuadrado de Pearson para analizar la relación de los segmentos y las variables de satisfacción y lealtad. Se utilizó una escala de tipo Likert, donde 1 era poco y 5 era mucho. Ver Tabla 3.

Tabla 3. Segmentación con la satisfacción y lealtad

Variable	Recreacionista de experiencia múltiple	Hedonista	Buscadores de conocimiento	Esteticista	χ^2	Sig.
Satisfacción general	4,73	4,06	4,39	4,42	79.284	0,000
Tengo la intención de volver a venir a este destino	4,86	4,28	4,84	4,67	73.657	0,000
Tengo la intención de recomendar este destino	4,86	4,17	4,77	4,65	59.931	0,000
Cuando hable de Acapulco diré cosas positivas	4,86	4,34	4,61	4,62	66.794	0,000

De acuerdo a la Tabla 3, todos los segmentos presentaron una relación significativa ($p < 0,05$) en relación a la satisfacción y lealtad de los visitantes. El segmento “Recreacionistas de experiencia múltiples”, fue el que tuvo los mayores niveles de satisfacción y de lealtad (intenciones de volver a visitar, de recomendar y de hablar cosas positivas del destino) en relación a los demás grupos. Mientras que el segmento “Hedonistas” presentó el más bajo nivel de satisfacción y lealtad en relación a los otros grupos. En cambio, los segmentos “Buscadores de conocimiento” y “Esteticistas” tuvieron los niveles de satisfacción y lealtad intermedios en relación a los demás grupos.

DISCUSION

El presente estudio tiene como objetivo establecer los segmentos por actividades de recreación que se encuentran en un destino costero y marino. Para ello, vamos a analizar estudios previos en relación a nuestros resultados encontrados para luego establecer el aporte a la literatura académica. El estudio encontró cuatro factores en las actividades de recreación: Reflexión experiencial, Aprendizaje experiencial, Observación ecológica, y Sensorial y Experiencial. De esta manera el factor Reflexión experiencial, fue encontrado como riesgo / aventura (nuevos desafíos y experiencias (Chazaud, 2004); funcionamiento interno de la actividad (Buckley, 2012); aprendizaje experimental (Lee et al., 2018); riesgo / aventura (nuevos desafíos y experiencias) (Yıldırım Şimşek & Çevik, 2020); y riesgo percibido (Zhou et al., 2020)

El factor Aprendizaje experiencial, fue identificado como la cultura local (Kline et al., 2014); aprendizaje experimental (Lee et al., 2018); aprendizaje y socialización Gaffar (2019) de desarrollo (Yıldırım Şimşek & Çevik, 2020). El factor, Observación ecológica, fue

sustentado como naturaleza / ambiente (disfrutar del ambiente natural (Chazaud, 2004); lugar en la naturaleza (naturaleza, arte, espíritu) (Buckley, 2012); la naturaleza (Kline et al., 2014); como parte de la dimensión, experiencial reflexión y observación ecológica (Lee et al., 2018); actividad con un ambiente atractivo (Yıldırım Şimşek & Çevik, 2020); conciencia ambiental (Zhou et al., 2020). El factor, Sensorial y Experiencial ha sido identificado como social (relaciones personales) (Chazaud, 2004); posición externa, social (Buckley, 2012); sensorial experiencial (Lee et al., 2018); aprendizaje y la socialización (Gaffar, 2019); socialización (Yıldırım Şimşek & Çevik, 2020). La contribución del estudio a la literatura académica es que los cuatro factores encontrados son parecidos a los varios hallazgos previos pero ningún autor los ha encontrado juntos. De esta manera, el estudio de Lee et al. (2018) encontró tres factores análogos (sensorial experiencial, aprendizaje experimental, y reflexión experiencial y observación ecológica). Sin embargo, el presente estudio encontró el factor “reflexión experiencial y observación ecológica” separados en dos factores: “reflexión experiencial” y “observación ecológica”, estableciendo un total de cuatro factores en este tipo de estudios.

En lo relacionado a la segmentación por recreación, el presente estudio encontró los grupos: “Recreacionistas de experiencia múltiple”, “Hedonistas”, “Buscadores de conocimiento”, y los “Esteticistas”. El primer segmento encontrado fue Recreacionistas de experiencia múltiple, argumentado como “lo quiere todo” (Almeida et al., 2014); buscadores de múltiples experiencias (Rid et al., 2014); y recreacionistas de experiencia múltiple (Lee et al., 2018). El segundo grupo denominado Hedonistas, fue identificado como relajantes (Almeida et al., 2014); Hedonistas (Lee et al., 2018); y hedonistas juveniles (Albayrak, et al., 2019). El tercer clúster fue Buscadores de conocimiento, encontrado como buscadores de patrimonio y naturaleza (Rid et al., 2014); buscadores de conocimiento (Lee et al., 2018). El cuarto grupo llamado “Esteticistas”, fue identificado como esteticistas (Lee et al., 2018).

Se contribuye a la literatura académica ratificando que existen cuatro segmentos por actividades de recreación en destinos costeros y marinos parecidos a los encontrados por Lee et al. (2018). En otra contribución, se aporta a la literatura confirmando la relación entre la segmentación basada en la recreación con la satisfacción y lealtad en destinos costeros y marinos. Hallazgos pocos estudiados en la literatura científica.

CONCLUSIONES

La recreación en destinos costeros y marinos trae una gran variedad de actividades relacionadas con el ocio, por lo que es importante realizar segmentaciones de mercados. Las actividades de recreación en destinos costeros pueden ser aprovechadas para involucrar a los

turistas en actividades de conservación ambiental. Existen cuatro dimensiones por recreación: Reflexión experiencial, Aprendizaje experiencial, Observación ecológica, y Sensorial y Experiencial. Además, existen cuatro segmentos en la recreación, “Recreacionistas de experiencia múltiple”, quienes disfrutaron de todas las experiencias de recreación. “Hedonistas”, quienes tienen los niveles de experiencia de recreación más bajos. “Buscadores de conocimiento”, quienes buscaron el conocimiento y la experiencia. Y los “Esteticistas”, quienes buscan las experiencias y las sensaciones. De estos, el segmento “Recreacionistas de experiencia múltiples” es el que tiene los mayores niveles de satisfacción y de lealtad en relación a los demás grupos.

Como implicaciones teóricas el presente estudio ha encontrado cuatro factores en la recreación (Reflexión experiencial, Aprendizaje experiencial, Observación ecológica, y Sensorial y Experiencial) dimensiones similares se han encontradas en varios estudios de manera separada y por Lee et al. (2018) argumentadas en tres dimensiones, donde el tercer factor fue experiencial reflexión y observación ecológica, pero se lo encontró de manera separada en el presente estudio. En lo referente a la segmentación se ratifican los segmentos (Recreacionistas de experiencia múltiple, Hedonistas, Buscadores de conocimiento y Esteticistas), similares a Lee et al. (2018) lo que contribuye para la estandarización de resultados. Además, se confirma la relación entre la segmentación basada en actividades de recreación con la satisfacción y lealtad en destinos costeros y marinos.

Acerca de las implicaciones prácticas, con esta información, diversas estrategias de marketing podrían ser desarrollado. Por ejemplo, los gerentes pueden proporcionar actividades que impliquen la experiencia con los recursos naturales locales, comida local, cultura y alojamiento exótico, lo que podría desarrollarse de mejor manera para satisfacer a los “Recreacionistas de experiencia múltiple”. También, los administradores de los destinos deben diseñar y operar recorridos que se centren en la exploración del mar, el buceo, la navegación, las experiencias culturales locales, el ciclismo y la observación de fauna marina para conocer las necesidades de los turistas. Por otro lado, los gestores de los destinos deben proteger los recursos naturales y el territorio y proporcionar hermosos paisajes para atraer a los “Esteticistas”. Los gestores pueden proporcionar tour navegable, gourmet y tours de compras que pueden tener un impacto ambiental menores que otras actividades recreativas apreciativas y puede satisfacer a los “Hedonistas”; y los administradores de destinos podrían proporcionar actividades de aprendizaje centradas en el ecosistema oceánico, cultura local, artesanías, cocina típica, elaboración de artesanías y otras ofertas que pueden atraer a los “Buscadores de conocimiento”.

Finalmente, la principal limitación del presente estudio fue la temporalidad en que se realizó, debido a que la demanda varía en base a varias circunstancias. Sería interesante como una futura línea de investigación realizar un estudio sobre el comportamiento ambiental responsable de cada segmento encontrado en destinos costeros y marinos.

REFERENCIAS

- Albayrak, T., Caber, M., & Cater, C. (2019). Mass tourism underwater: a segmentation approach to motivations of scuba diving holiday tourists. *Tourism Geographies*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1696884>
- Alcock, I., White, M. P., Pahl, S., Duarte-Davidson, R., & Fleming, L. E. (2020). Associations between pro-environmental behaviour and neighbourhood nature, nature visit frequency and nature appreciation: Evidence from a nationally representative survey in England. *Environment International*, 136, 105441. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2019.105441>
- Almeida, A. M. M., Correia, A., & Pimpão, A. (2014). Segmentation by benefits sought: the case of rural tourism in Madeira. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 813-831. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.768605>
- Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2008). Strategic marketing for nonprofit organizations.
- Berns, G. N., & Simpson, S. (2009). Outdoor recreation participation and environmental concern: A research summary. *Journal of Experiential Education*, 32(1), 79–91. <https://doi.org/10.1177%2F105382590903200107>
- Borden, D. S., & Mahamane, S. (2020). Social marketing and outdoor recreational advocacy groups: Lessons from a rock climbing campaign. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29, 100262. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100262>
- Borstlap, H., & Fourie, A. (2020). Who is Riding to the South African Bike Festival? *Event Management*, 24(1), 97-112. <https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721303>
- Brouwer, R., Hadzhiyska, D., Ioakeimidis, C., & Ouderdorp, H. (2017). The social costs of marine litter along European coasts. *Ocean and Coastal Management*, 138: 38-49. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2017.01.011>
- Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism management*, 33(4), 961-970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.002>
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagómez Buele, C., & Arteaga Peñafiel, M. (2018). THE TOURIST DEMAND FROM THE PERSPECTIVE

- OF THE MOTIVATION, ASSESSMENT AND SATISFACTION IN A SUN AND BEACH DESTINATION: THE MANTA CASE, ECUADOR. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 22(2), 561–572. <https://doi.org/10.30892/gtg.22224-311>
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, O., Hernández-Lara, A. B., & Villagómez Buele, C. V. (2019). 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>.
- Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Hernández-Lara, A. B. (2020). Motivation and segmentation of the demand for coastal and marine destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100661. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100661>
- Chazaud, P. (2004). *Management du tourisme et des loisirs sportifs de pleine nature*. Paris: Presses universitaires du sport.
- Dodds, R., & Holmes, M. R. (2020). Preferences at City and Rural Beaches: Are the Tourists Different? *Journal of Coastal Research*, 36(2), 393-402. <https://doi.org/10.2112/JCOASTRES-D-19-00048.1>
- Frauman, E., & Norman, W. C. (2003). Managing visitors via mindful information services: One approach in addressing sustainability. *Journal of Park and Recreation Administration*, 21(4), 87–104.
- Gaffar, V., Yuniawati, Y., & Ridwanudin, O. (2019). A Study of Outdoor Recreation Motivation and Activity Preferences. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 54(3). <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.54.3.23>
- H. Ayuntamiento de Acapulco de Juárez (2015). *Municipal Development Plan 2015-2018*. Recovered from: https://www.acapulco.gob.mx/transparencia/wpcontent/uploads/marcojuridico/planes/PLAN_MUNICIPAL_DE_DESARROLLO_2015-2018.pdf
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Ho, G. T., Ip, W. H., Lee, C. K. M., & Mou, W. L. (2012). Customer grouping for better resources allocation using GA based clustering technique. *Expert Systems with Applications*, 39(2), 1979-1987. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.08.045>

- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364. <https://doi.org/10.1177%2F0047287509346859>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2014). Statistical perspective: Guerrero. Retrieved from http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/estd_perspect/jun_2014/gro/702825061814.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2016). Statistical and geographical yearbook of Guerrero. Retrieved from: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/anuarios_2016/702825084325.pdf
- Kim, K.-H., & Park, D.-B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171–191. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>.
- Kline, C. S., Greenwood, J. B., Swanson, J., & Cárdenas, D. (2014). Paddler market segments: Expanding experience use history segmentation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 228-240. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.10.004>
- Lee, T. H., Jan, F. H., & Huang, G. W. (2015). The influence of recreation experiences on environmentally responsible behavior: The case of Liuqiu Island, Taiwan. *Journal of sustainable tourism*, 23(6), 947-967. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1024257>
- 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>
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social marketing and social change: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment*. John Wiley & Sons.
- Lum, C. S., Keith, S. J., & Scott, D. (2020). The long-distance hiking social world along the Pacific Crest Trail. *Journal of Leisure Research*, 51(2), 165-182. <https://doi.org/10.1080/00222216.2019.1640095>
- Nickerson, N. P., Jorgenson, J., & Boley, B. B. (2016). Are sustainable tourists a higher spending market?. *Tourism Management*, 54, 170-177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.009>
- Nguyen, Q. (2016). Linking loss aversion and present bias with overspending behavior of tourists: Insights from a lab-in-the-field experiment. *Tourism Management*, 54, 152–159. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.019>

- Orams, M., & Lueck, M. (2016a). Coastal tourism. In J. Jafari, & H. Xiao (Eds.). *Encyclopedia of tourism* (pp. 157–158). Switzerland: Springer.
- Orams, M., & Lueck, M. (2016b). Marine tourism. In J. Jafari, & H. Xiao (Eds.). *Encyclopedia of tourism* (pp. 585–586). Switzerland: Springer.
- Paker, N., & Vural, C. A. (2016). Customer segmentation for marinas: Evaluating marinas as destinations. *Tourism management*, 56, 156-171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.024>
- Pavesi, A., Gartner, W., & Denizci-Guillet, B. (2016). The effects of a negative travel experience on tourists' decisional behavior. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 423–433. <https://doi.org/10.1002/jtr.2060>
- Powell, R. B., & Ham, S. H. (2008). Can ecotourism interpretation really lead to pro-conservation knowledge, attitudes and behaviour? Evidence from the Galapagos Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 467–489.
- 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>
- Silva, O., Medeiros, T., Moniz, A. I., Tomás, L., Furtado, S., & Ferreira, J. (2020). Tourists' Characteristics, Travel Motivation and Satisfaction. In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* (pp. 427-436). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_38
- Solís-Radilla, M. M., Hernández-Lobato, L., & Villagómez, J. (2016). El valor percibido del destino turístico en relación con el perfil del turista en Acapulco, Guerrero-México. *Investigación administrativa*, 46(118), 1-25. Retrieved from: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456048241002>
- UN. (2014). *The oceans economy: Opportunities and challenges for small developing island developing states*. New York and Geneva. http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2014d5_en.pdf.
- Yıldırım Şimşek, K., & Çevik, H. (2020). Development of the Leisure Activity Participation Scale (LAPS). *Loisir et Société/Society and Leisure*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/07053436.2020.1727661>
- Zhou, B., Liu, T., Ryan, C., Wang, L. E., & Zhang, D. (2020). The satisfaction of tourists using bicycle sharing: a structural equation model-the case of Hangzhou, China. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1720697>

Zhou, X., Tang, C., Lv, X., & Xing, B. (2020). Visitor Engagement, Relationship Quality, and Environmentally Responsible Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4), 1151. <https://doi.org/10.3390/ijerph17041151>