

Consumer Behavior and Management in a Coastal Destination: An Analysis of Sociodemographic, Motivational, and Loyalty Characteristics

Mauricio Carvache-Franco^{1,2} , Orly Carvache-Franco³ , Wilmer Carvache-Franco⁴ , Ivonne Leon-Espinoza⁵ 

^{1,5}Universidad Bolivariana del Ecuador, UBE, Duran, Ecuador, smcarvachef@ube.edu.ec; ipleone@ube.edu.ec

²ESAN Graduate School of Business, Universidad ESAN, Peru

³Universidad Espíritu Santo, Samborondón, Ecuador, ocarvach@hotmail.com

⁴Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Ecuador, wcarvach@espol.edu.ec

Abstract– Sustainable coastal destinations offer a wide range of activities related to nature and culture. This study pursues the following objectives: (a) to identify the motivational dimensions of demand in a coastal destination; (b) to determine the relationship between sociodemographic variables and the motivational factors influencing demand in a coastal destination; and (c) to analyze the relationship between sociodemographic variables and loyalty in coastal destinations. The research was conducted in Montañita, a surf-oriented coastal town in Ecuador characterized by its sustainability and water-based sports. A quantitative approach was adopted, using a sample of 380 valid questionnaires collected in situ. Data analysis was performed using Factor Analysis and Multiple Regression techniques. The results reveal five motivational dimensions in sustainable coastal destinations. Furthermore, visitors' age significantly influences motivations related to culture and nature, sports activities, and return intentions. Younger tourists show stronger motivations toward nature and cultural experiences, as well as coastal sports, and they also exhibit a higher intention to revisit the destination. These findings contribute to the academic literature on coastal destinations and provide practical management guidelines for companies involved in the development, commercialization, and promotion of tourism products and services.

Keywords-- Consumer, Sociodemographics, Management, Motivations, Loyalty.

Digital Object Identifier:
ISSN, ISBN:
DO NOT REMOVE

Comportamiento del consumidor y Gestión en un destino costero. Análisis de las características Sociodemográficas, Motivacionales y de Lealtad

Mauricio Carvache-Franco^{1,2} , Orly Carvache-Franco³ , Wilmer Carvache-Franco⁴ , Ivonne Leon-Espinoza⁵ 

^{1,5}Universidad Bolivariana del Ecuador, UBE, Duran, Ecuador, smcarvachef@ube.edu.ec; ipleone@ube.edu.ec

²ESAN Graduate School of Business, Universidad ESAN, Peru

³Universidad Espíritu Santo, Samborondón, Ecuador, ocarvach@hotmail.com

⁴Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Ecuador, wcarvach@espol.edu.ec

Resumen– Los destinos costeros sostenibles ofrecen una amplia oferta de actividades en contacto con la naturaleza y la cultura. El presente estudio se plantea los siguientes objetivos: (a) Identificar las dimensiones motivacionales de la demanda de un destino costero (b) Determinar la relación existente entre las variables sociodemográficas y las motivaciones de la demanda de un destino costero (c) Determinar la relación existente entre las variables sociodemográficas y la lealtad en los destinos costeros. El presente estudio se realizó en Montañita, una ciudad de Surf en Ecuador caracterizado por sus sostenibilidad y deportes acuáticos. Este estudio cuantitativo utilizó una muestra de 380 cuestionarios válidos que fueron recolectados de manera in situ. Para el análisis de los datos se utilizó el Análisis Factorial y el método de Regresión Múltiple. Los resultados muestran cinco dimensiones motivacionales en los destinos costeros sostenibles. Además, la edad de los visitantes influye en las motivaciones por la Cultura y Naturaleza, los Deporte y las intenciones de retorno. Siendo los turistas más jóvenes los más motivados por la Naturaleza y cultura, así como hacia la práctica de deportes costeros, y además son quienes muestran una mayor intención de regresar al destino. Los resultados aportan a la literatura académica sobre destinos costeros. Adicional, servirán como guías de gestión para las empresas involucradas en la comercialización y elaboración de productos y servicios.

Palabras claves-- Consumidor, Sociodemografía, Motivaciones, lealtad, Costero.

I. INTRODUCCIÓN

En general, el turismo costero y marino es una de las formas más antiguas de turismo y, además, es el segmento

más grande y atractivo de esta industria [1]. En las últimas cuatro décadas, el uso de ecosistemas marinos y costeros han reflejado el crecimiento masivo del turismo como un fenómeno global de finales del siglo XX [2]. Por ello, muchos destinos costeros han comenzado a establecer eventos especiales para atraer visitantes. Estos eventos incluyen festivales de mariscos, competencias de surf, concursos de escultura en la arena, campeonatos de voleibol de playa,

regatas de vela, carreras multideportivas, conciertos de música y festivales de vida silvestre [3, 4].

Por otro lado, es importante estudiar las motivaciones en el campo del Marketing turístico. Estas pueden ser caracterizadas por diferentes dimensiones o factores, los cuales contribuyen a la generación de la demanda en un destino [5]. Las motivaciones ayudan al turista en la toma de decisiones para visitar un destino [6, 7] y sirven para evaluar la satisfacción de las experiencias del consumidor y efectos posteriores. Desde esta perspectiva, es importante mencionar que, la satisfacción de los visitantes contribuye a pronosticar la lealtad de los turistas hacia un destino y la probabilidad de volver a visitar el mismo [8]. Estudios, indican que es más probable que los turistas satisfechos retornen hacia un destino, lo recomienden o hagan comentarios positivos sobre el mismo [9]. No obstante, estas contribuciones no son constantes si se relacionan con variables demográficas de un turista, como el sexo, el nivel educativo y el estado civil [10].

En este contexto en Ecuador se encuentra Montañita una ciudad de surf ideal para realizar estudios de turismo costero debido a su gran variedad de actividades recreativas en la playa y deportes acuáticos.

Sin embargo, hasta la presente los hallazgos encontrados que analicen el comportamiento del consumidor, los aspectos sociodemográficos y sus relaciones con la motivación, satisfacción y lealtad en el turismo costero son escasos y ofrecen resultados variados. Dando como resultado una brecha de investigación evidente. Por ello, a la luz de esta brecha de

investigación, el presente estudio analizando la demanda de turistas de una ciudad costera, tiene como objetivos: (a) Identificar las dimensiones motivacionales de la demanda de un destino costero (b) Determinar la relación existente entre las variables sociodemográficas y las motivaciones de la demanda de un destino costero (c) Determinar la relación existente entre las variables sociodemográficas y la lealtad en los destinos costeros.

Los resultados de este estudio presentan utilidad teórica sobre la relación entre aspectos sociodemográficos y variables como la motivación, la satisfacción y la lealtad en destinos costeros, contribuyendo a la escasa literatura académica que existe en el Marketing turístico. Además, los hallazgos de esta investigación servirán como guías de gestión para las empresas que se desempeñan en el área de comercialización y elaboración de productos turísticos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A. Motivaciones en el turismo costero y marino

Dentro del Marketing turístico, la motivación turística se describe como la fuerza que impulsa a las personas a viajar y tomar unas vacaciones [11]. Dicho de otra manera, es el factor central en el proceso de toma de decisiones de los visitantes. Adicional a esto, Crompton [12] en su estudio concluyó que la motivación es la única de las muchas variables que puede contribuir a explicar el comportamiento del turista.

En el Marketing turístico, existen varias investigaciones previas que han abordado las motivaciones de los visitantes en este tipo de destinos. En este sentido, Yiamjanya y Wongleedee [13] exploraron las motivaciones de empuje y atracción de los turistas internacionales que visitaron Tailandia. El estudio determinó que los factores de empuje eran adquirir experiencia en tierras extranjeras, relajarse en tierras extranjeras, aprender una nueva cultura, querer aprender cosas nuevas, disfrutar de actividades, interés por la cultura tailandesa y la aventura. A diferencia de los factores de atracción, los cuales fueron la comida tailandesa, los mercados tradicionales y el buen tiempo. Utilizando el mismo constructo de motivaciones push y pull, Sastre y Phakdee-Auksorn [14] identificaron los patrones de viaje de los turistas británicos que visitaban Phuket en Tailandia. Las motivaciones de empuje fueron divertirse, descansar y relajarse, escapar de la rutina diaria y del entorno; en cambio las motivaciones de atracción fueron los paisajes naturales y terrestres, las playas y la hospitalidad, y la amabilidad de la gente.

En la misma línea, Fieger et al. [15] realizaron un estudio sobre las motivaciones de empuje y atracción en Nueva Zelanda. Estos autores encontraron nueve tipos de visitantes internacionales. Como resultado, los visitantes del tipo uno, se sentían atraídos por las actividades en la naturaleza que se ofrecen en este destino, mientras que los visitantes del tipo dos se sentían atraídos por las actividades de aventura. Utilizando únicamente los factores push, Güzel et al. [16] en su investigación realizada en la ciudad de Antalya en la costa mediterránea del suroeste de Turquía identificaron seis

factores, a saber, curiosidad, relajación, escape, deporte y vida activa, extravagancia y alarde de viajes. Finalmente, Carvache-Franco et al. [17] en un estudio en Perú, determinaron seis dimensiones motivacionales postpandemia en las ciudades costeras: cultura y naturaleza, experiencia costera auténtica, novedad e interacción social, aprendizaje, sol y playa y vida nocturna.

B. Relación entre aspectos sociodemográficos y motivaciones.

Con respecto a las características sociodemográficas en el Marketing turístico, Carvache-Franco et al. [18] mencionaron que variables como la edad, el nivel educativo y los ingresos, podrían ser buenos predictores de las motivaciones, debido a que la relación entre estos factores y la motivación ha sido señalada en resultados anteriores. Similar a esto, Tepavčević et al. [19] establecieron que los motivos de la visita y las limitaciones de los turistas varían en función de sus características sociodemográficas.

Dentro del Marketing turístico existen varios estudios en donde se han obtenido resultados para identificar las variables sociodemográficas de los visitantes de un destino costero y marino y la relación existente con las motivaciones. Por ejemplo, en lo relacionado a la motivación de naturaleza y cuidado ambiental. En cuanto a la edad en un estudio en los hoteles de playa en Gran Canarias (España) Rodríguez et al. [20] argumentaron que los turistas mayores tenían una actitud proambiental o circular más alta en los establecimientos hoteleros que los más jóvenes. De igual manera, Dolnicar [21] mostró que ser mayor es uno de los mejores predictores del comportamiento proambiental de los turistas, y Leonidou et al. [22] identificaron que los turistas de mayor edad suelen ser más ecológicos que los más jóvenes.

Hallazgos que indican que los turistas, con mayor nivel educativo e ingresos son motivados por la naturaleza. En lo relacionado a la nacionalidad, Kozak [23] determinó que si existían diferencias motivacionales entre los turistas del mismo país que visitan dos destinos geográficos diferentes y entre los turistas de dos países diferentes que visitan un mismo destino. Los turistas alemanes estaban más motivados a viajar por la naturaleza mientras que, los turistas británicos preferían la diversión y mantener contacto con otros turistas. En cuanto al género, Rodríguez et al. [20] identificaron que las mujeres reportan un comportamiento circular proambiental más alto que los hombres.

Acerca de la motivación sol y playa, para Carvache-Franco et al. [24] los turistas más jóvenes, solteros, y de formación estudiantes son más atraídos por el sol y la playa. En un estudio de Tischer et al. [25] en Brasil en un tour de avistamiento de delfines, la mayoría de turistas tenían educación universitaria y el delfín era la principal figura de comercialización, pero el turismo de “sol y playa” fue el principal motivo del viaje.

En relación a la motivación de aventura y aspectos sociodemográficos. En lo relacionado a la educación, esta variable influye en las motivaciones de los turistas, por ejemplo, Kim et al., [26, 27] identificaron las motivaciones de

empuje y atracción de estudiantes universitarios estadounidenses, concluyendo que el único factor motivacional de empuje que coincidió fue el de aventura. Comprendiéndose que los universitarios son atraídos por la aventura.

Sobre la motivación autodesarrollo y el prestigio, Carvache-Franco et al., [28] dentro de su estudio en un parque nacional costero de Ecuador concluyeron que cuanto menor era el nivel de educación de los turistas, mayor era su motivación para el autodesarrollo y el prestigio / impresión. Acerca de los ingresos, Carvache-Franco et al., [28] establecieron que mientras más bajos era el nivel de ingreso de los turistas, mayor era su motivación para el autodesarrollo y el conocimiento.

C. Datos sociodemográficos

Los académicos, en el contexto del Marketing turístico, han adoptado un enfoque conductual para conceptualizar y medir la variable de lealtad hacia un destino. En este sentido, Cai et al. [29] describen la lealtad como la frecuencia de visitas repetidas al mismo destino. Del mismo modo, Chi y Qu [30] definen la lealtad como las intenciones de los turistas de volver a visitar el destino, además de su disposición a recomendarlo a otros. Además, otros investigadores [31, 32] conceptualizan la lealtad al destino también como la voluntad de hacer recomendaciones positivas a otras personas. las dos variables.

Prayag [33] en su estudio destacó tres factores que mejoran las intenciones de regresar a un destino: entorno natural, reputación y amabilidad de las personas. Así mismo, Kuo et al., [34] mencionan en su investigación que la interpretación del guía turístico podría ser un factor importante en la satisfacción y fidelidad a un destino. En Tailandia, Sangpikul [35] determinó que las atracciones de la playa y la comunidad local son factores cruciales en la experiencia turística. Como consecuencia, estos elementos influyen en la lealtad de los visitantes a los destinos insulares. Así mismo, en la isla de Kien Giang, Vietnam, los investigadores Huyen y Nghi [36] mencionaron que la novedad tiene un impacto positivo tanto en la satisfacción como en la fidelidad de los visitantes. Por otro lado, Jarvis et al. [37] indicaron que las variables socioeconómicas y ambientales influyen en la satisfacción del viaje y la posibilidad de que los visitantes regresen.

Es importante mencionar que, además de la satisfacción como factor predictivo para determinar la lealtad, también se deben de considerar a las variables sociodemográficas del turista que pueden tener un efecto moderador sobre las intenciones de volver [38]. Sin embargo, las decisiones para volver a visitar un destino son sensibles a los cambios en el turismo costero y marino [39]. En este sentido, para Dodds y Holmes [40] la edad, educación, ubicación geográfica y medidas de percepción (satisfacción con la playa e instalaciones) tienen un impacto sobre el estado general de la

satisfacción de los visitantes, lo que hace probable que vuelvan a visitar estos destinos.

III. METODOLOGÍA

A. Área de estudio

Ecuador, ubicado en Sudamérica, es reconocido por su riqueza natural y cultural, lo que lo convierte en un atractivo destino turístico. Montañita, ciudad ubicada en la provincia de Santa Elena, se encuentra en la región costera ecuatoriana, aproximadamente a 200 km de Guayaquil. Es accesible por tierra y forma parte de la reconocida Ruta del Spondylus, que conecta comunidades a lo largo de las tres provincias costeras de Ecuador. Desde la década de 1960, Montañita ha atraído a una amplia gama de turistas, incluyendo jóvenes viajeros, familias y surfistas, cautivados por sus olas y su clima agradable. Las principales actividades turísticas incluyen el surf y los deportes acuáticos. Montañita es reconocida internacionalmente por sus olas, que pueden alcanzar hasta tres metros de altura. La combinación de rompientes de punta y de playa la convierte en un destino privilegiado para surfistas de todo el mundo. En 2016, la comunidad fue declarada «Ciudad del Surf» por la Red Mundial de Ciudades del Surf, ocupando el puesto 11 a nivel mundial y el tercero en Sudamérica [41]. Otras actividades incluyen el senderismo en Dos Mangas, la visita a la comunidad de Olón y la exploración de la biodiversidad marina en Ayampe.

La reputación de la ciudad se ha visto reforzada aún más por eventos internacionales como el Ecuador REEF CLASSIC y el Campeonato Mundial ISA MASTER en 2013, junto con otras actividades emblemáticas, posicionando a Montañita como un centro de turismo costero y marino que va más allá de las simples experiencias de sol y playa.

B. Encuesta, recopilación de datos y análisis

El cuestionario utilizado en este estudio fue elaborado en base a trabajos previos sobre aspectos sociodemográficos y motivaciones en destinos costeros y marinos. El instrumento utilizado contenía 16 preguntas divididas en tres secciones. La primera parte del cuestionario contenía 10 preguntas sociodemográficas, las cuáles fueron de tipo cerradas adaptadas del estudio de Lee et al. [42]. El segundo apartado, trataba sobre las motivaciones del viaje y contenía 35 ítems que fueron adaptados del estudio de [16, 43, 44]. El Coeficiente Alfa de Cronbach de la escala de motivación final alcanzó un valor de 0.91, lo que indicó una meritoria consistencia interna entre los elementos de la escala. Estas preguntas fueron medidas en una escala Likert de 5 puntos (siendo 1 poco importante y 5 muy importante). Finalmente, la tercera parte del cuestionario analizaba los elementos referentes a la lealtad. Este apartado estuvo conformado por 3 ítems sobre la lealtad del viaje adaptados del estudio de Kim y Park [45]. De la misma forma, estas preguntas fueron medidas a través de una escala Likert de 5 puntos, donde 1 era poco probable y 5 era muy probable.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se utilizó la población infinita y se empleó el método de muestreo por

conveniencia para recoger los cuestionarios. Para mejorar la confiabilidad del cuestionario, se realizó una prueba piloto con 25 cuestionarios durante un día para luego validar el instrumento. Los cuestionarios fueron completados por los turistas con facilidad, verificando que las preguntas estén claras y entendibles. Los cuestionarios fueron completados de forma autónoma por los encuestados. Las encuestas se aplicaron en Playa Montañita, Ecuador, del 1 al 30 de mayo de 2024. El público objetivo fueron turistas nacionales e internacionales mayores de 18 años que visitaron el destino. Cada participante completó la encuesta de forma independiente. Se obtuvieron 380 cuestionarios válidos, siendo este el tamaño de la muestra, que serviría para proponer la presente investigación con un margen de error de +/- 5%, un nivel de confianza del 95% y una varianza del 50%. Con este planteamiento muestral se pudieron obtener resultados confiables que permiten contribuir con la teoría y la práctica.

En este estudio, los datos recogidos se organizaron, tabularon y analizaron estadísticamente utilizando el programa SPSS Versión 26. Para esta investigación, los datos se examinaron en dos etapas. En la primera etapa se utilizó el Análisis Factorial para el análisis de los datos, lo que permitió reducir las variables motivacionales en un número menor de factores que permitirían mejorar la interpretación de los resultados. Se utilizó el método de Kaiser para encontrar el número de factores adecuados. El índice KMO y el test de esfericidad de Bartlett fueron utilizados para conocer si era apropiado utilizar el análisis factorial. En la segunda etapa, se implementó el Método de Regresión Múltiple para encontrar las relaciones significativas entre las variables sociodemográficas y otras variables como las motivaciones y las intenciones de volver al destino. De esta forma se conocería las variables independientes que influyen en la variable dependiente.

IV. RESULTADOS

A. Perfil de la muestra

De acuerdo a los datos recogidos en la muestra, hubo similar porcentaje de hombres y mujeres, de edades entre los 18 y 35 años. En su mayoría tenían estudios universitarios. Varios de ellos eran estudiantes y empleados privados. Viajaron en su mayoría con las familias y otros con los amigos. La mayoría presentaron ingreso entre los 500 dólares y 1000 dólares. Y un alto porcentaje gastaron entre 30 y 60 dólares. Ver tabla I.

B. Motivaciones en el destino costero

Se ha utilizado el análisis factorial como técnica adecuada para la reducción de ítems en un número menor de factores que faciliten la interpretación. Para encontrar el número de factores se utilizó el criterio de Kaiser, con autovalores mayores a 1 en 5 factores. Las cargas factoriales fueron todas mayores a 0.5, indicando un análisis factorial adecuado. El alpha de Cronbach tuvo valores entre los 0.559 y 0.824, indicando una adecuada correlación entre los ítems que conformaban cada factor. El índice KMO alcanzó un valor de

0.833, muy cercano a 1 y la Prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa ($p < 0.05$) por lo que fue apropiado la utilización del análisis factorial. Ver tabla I.

TABLA I
MOTIVACIONES EN EL DESTINO COSTERO (ANÁLISIS FACTORIAL)

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
F1: Naturaleza y cultura Experiencia de atracciones culturales	0.749				
Importancia de la historia	0.706				
Experimentar la vida silvestre	0.706				
Importancia del valor de la naturaleza	0.686				
Compartir experiencias con la población local	0.643				
F2: Novedad y social Para descansar y relajarse		0.772			
Para ver cosas nuevas		0.751			
Experimentar novedades		0.716			
Para disfrutar con familiares y amigos		0.634			
F3: Sol y Playa Interés por la artesanía local			0.728		
Gastronomía típica			0.688		
Aprender la cultura y las tradiciones locales			0.634		
Importancia del sol y playa			0.617		
F4: Deportes Interés por deportes acuáticos (natación, surf)				0.889	
Interés por deportes náuticos				0.818	
F5: Entretenimiento Por su vida nocturna					0.696
Para conocer gente con intereses similares					0.583
Alpha de Cronbach	0.777	0.76	0.698	0.824	0.559
Autovalores	5.295	1.748	1.490	1.305	1.045
Varianza explicada (%)	31.145	10.281	8.768	7.678	6.146

De acuerdo a los resultados de la tabla I, al primer factor se le denominó Naturaleza y Cultura por encontrarse relacionada con actividades y experiencias de cultura y

naturaleza en general como las experiencias de atracciones culturales y de vida silvestre. A la segunda dimensión se le llamó Novedad y social por encontrarse relacionado con ver cosas nuevas y experimentar novedades, que posiblemente no las encuentres en otros destinos. Además, de disfrutar con familiares y amigos. Mientras que al tercer factor se le denominó Sol y Playa por encontrarse relacionado con la importancia del Sol y la playa junto a varias actividades que se realizan en la playa como la gastronomía típica y artesanías y cultura. La cuarta dimensión se le llamó Deportes y se relacionó con los deportes acuáticos y los deportes náuticos, entre ellos natación y surf. Mientras que el quinto factor se le denominó Entretenimiento y se relacionó con la diversión nocturna y conocer personas con intereses similares.

C. Motivaciones en el turismo de destino natural

Se ha utilizado una regresión múltiple para analizar las variables sociodemográficas que son predictoras en las dimensiones motivacionales. Entre ellas, se ha detectado una relación significativa entre las variables sociodemográficas y la motivación por la Naturaleza y cultura. Ver tabla II

TABLA II

LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y LAS MOTIVACIONES POR LA NATURALEZA Y CULTURA

Variable	Beta	t	sig.	Tolerancia
Género	0.035	0.597	0.551	0.947
Edad	-0.137	-2.117	0.035	0.781
Nivel educativo	0.039	0.629	0.530	0.846
¿Cuál es su ocupación?	-0.054	-0.856	0.393	0.803
Con quién viaja	-0.152	-2.526	0.012	0.898
¿Cuál es su nivel de ingresos mensual? (dólares/mes)	0.007	0.113	0.910	0.839
(Constante)		1.760	0.079	
F	2.159			
Sig.	0.047			
Durbin-Watson	2.672			

De acuerdo a los resultados de la tabla II, se ha encontrado una relación significativa inversa entre la edad y las motivaciones por la Naturaleza y cultura. Por lo tanto, los turistas más jóvenes fueron lo más motivados por estas actividades. Por otro lado, también se encontró una relación significativa inversa ($p < 0.05$) entre la variable independiente (Con quién viajas) y la variable dependiente (motivaciones por la Cultura y naturaleza). Esto significa que los turistas, de acuerdo a las personas con quienes viajaron, dependerá sus motivaciones por la Naturaleza y cultura. Esto significa que el

acompañamiento influye en las motivaciones hacia estas actividades.

Otra de las relaciones significativas encontradas fueron las correspondientes a las variables sociodemográficas y las Motivaciones por los deportes. Ver tabla III.

TABLA III

LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y LAS MOTIVACIONES POR LOS DEPORTES

Variable	Beta	t	sig.	Tolerancia
Género	-0.136	-2.322	0.021	0.947
Edad	0.023	0.352	0.725	0.781
Nivel educativo	-0.155	-2.506	0.013	0.846
¿Cuál es su ocupación?	-0.070	-1.098	0.273	0.803
Con quién viaja	0.018	0.292	0.770	0.898
¿Cuál es su nivel de ingresos mensual? (dólares/mes)	0.131	2.118	0.035	0.839
(Constante)		1.809	0.071	
F	2.600			
Sig.	0.018			
Durbin-Watson	1.677			

De acuerdo a los resultados de la tabla III, se ha encontrado una relación significativa negativa entre la edad y la motivación por los deportes. Esto significa que los turistas con menores edades fueron los más motivados por los deportes, o a su vez, los turistas con mayores edades fueron los menos interesados en hacer deportes. Además, se ha encontrado una relación significativa inversa entre el nivel educativo y las motivaciones por los deportes. Esto significa, que lo turistas con menores niveles educativos fueron los más motivados por realizar actividades deportivas. O a su vez, los turistas con mayores niveles educativos fueron los menos interesados en realizar estas actividades en el destino. Por otro lado, se ha encontrado una relación significativa positiva entre el nivel de ingresos y la motivación por lo deportes, por lo tanto, los turistas que mayores ingresos fueron los más motivados por realizar actividades deportivas.

D. Las variables sociodemográficas y su relación con las variables de lealtad

Se utilizó una regresión múltiple para analizar las variables sociodemográficas que fueron predictores de las intenciones de retorno al destino. Ver tabla IV.

TABLA IV

LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y LAS INTENCIONES DE RETORNO

Variable	Beta	t	sig.	Tolerancia
Género	-0.105	-1.84	0.067	0.954
Edad	-0.133	-2.105	0.036	0.776
Nivel educativo	-0.03	-0.493	0.622	0.842
¿Cuál es su ocupación?	0.124	1.993	0.047	0.795
Con quién viaja	-0.021	-0.36	0.719	0.913
¿Cuál es su nivel de ingresos mensual? (dólares/mes)	-0.116	-1.912	0.057	0.836
(Constante)		26.701	0.000	
F	2.587			
Sig.	0.18			
Durbin-Watson	1.958			

De acuerdo a los resultados de la tabla IV, se ha encontrado una relación significativa negativa entre la edad y las intenciones de retorno al destino. Esto significa que los turistas más jóvenes fueron los más interesados por retornar al destino, o a su vez, los turistas con edades mayores fueron los menos interesados en regresar al destino. También se ha encontrado que el nivel de ocupación fue un predictor significativo en las intenciones de retorno al destino. Esto significa, que los turistas, de acuerdo a su ocupación, tendrán las intenciones en regresar al destino nuevamente.

V. CONCLUSIONES

En la gestión de los destinos, las motivaciones en el turismo costero sostenible abarcan intereses vinculados al disfrute del sol y la playa, la apreciación de la naturaleza y la práctica de actividades deportivas en el entorno y marino. Estas motivaciones no actúan de manera aislada, sino que se ven significativamente influenciadas por las variables sociodemográficas de los visitantes, las cuales determinan sus preferencias, comportamientos y niveles de lealtad. Comprender esta relación resulta fundamental para identificar perfiles turísticos, diseñar estrategias de oferta más precisas y promover una mayor lealtad hacia el destino.

Se han identificado 5 dimensiones motivacionales en los destinos costeros: Naturaleza y Cultura, Novedad y social, Sol y Playa, Deportes y Entretenimiento. Entre las relaciones encontradas, los turistas de menores edades son los más motivados por la Naturaleza y cultura. Además, los turistas, de acuerdo a con quienes viajaron, dependerá sus motivaciones por la Naturaleza y cultura. Por otro lado, los turistas con menores edades y menores niveles educativos, son los más motivados por los deportes. Además, los turistas con mayores ingresos mensuales son los más motivados por los deportes. Por otro lado, los turistas con menores edades son los más motivados por regresar al destino. Además, los turistas, de

acuerdo a su ocupación, tienen las intenciones en retornar al destino nuevamente.

Entre las implicaciones prácticas, se recomienda planificar actividades y ofrecer paquetes turísticos adaptados al comportamiento de los turistas. Entre ellos actividades en la naturaleza, actividades deportivas, actividades de relajación en la playa mientras se toma el sol. Y el entretenimiento en el Turismo costero sostenible. Por otro lado, se debería de ofrecer actividades sostenibles y paquetes turísticos de acuerdo a las edades de los turistas. Teniendo en cuenta que los turistas más jóvenes son los más motivados y los que más retornan al destino.

Como limitaciones se tiene a la temporalidad con la que fue recogida la muestra. Como futura línea de investigaciones tiene el estudio la segmentación sociodemográfica dentro del comportamiento del consumidor.

REFERENCIAS

- [1] Phillips, MR, & House, C. (2009). Evaluating beach tourism priorities: Case studies from South Wales, UK. *Tourism Management*, 30 (2), 176-183. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.05.012>
- [2] Orams, MB y Lück, M. (2014). Coastal and marine tourism. The Wiley Blackwell companion to tourism, 479-489. <https://doi.org/10.1002/9781118474648.ch38>
- [3] Orams, M. (2007). Sports tourism and impacts on natural resources. In *Sports Tourism Destinations* (págs. 248-258). Routledge.
- [4] Porter, B., & Kaufman, M. (2013). Juggling the environmental, social and economic benefits and costs of a green event. In *Events, society and sustainability* (pp. 197-210). Routledge.
- [5] Yolal, M., Rus, R. V., Cosma, S., & Gursoy, D. (2015). A pilot study on spectators' motivations and their socioeconomic perceptions of a film festival. In *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(3), 253-271. Routledge. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1043610>
- [6] Ahmed, F., Azam, M. S., & Bose, T. K. (2010). Factors influencing the selection of tourism destinations in Bangladesh: An empirical analysis. *International journal of Business and Management*, 5(3), 52. <https://pdfs.semanticscholar.org/a21d/19d3984da99ac5143b8d666f5b0c00eaf32b.pdf>.
- [7] Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysis of the effect of satisfaction and previous visits on tourists' intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5), 670-685. <https://doi.org/10.1108/03090560910946990>
- [8] Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' returning patterns: A nonlinear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
- [9] Shakoori, A., & Hosseini, M. (2019). Examining the effects of motivation on visitor loyalty: A case study of Golestan Palace, Tehran. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100554. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100554>
- [10] Adam, I., Adongo, C. A., & Amuquandoh, F. E. (2019). A structural decomposition analysis of ecotourists' motivations, satisfaction, and post-purchase behavior. *Journal of Ecotourism*, 18(1), 60-81. <https://doi.org/10.1080/14724049.2017.1380657>
- [11] Yoon, Y., & Uysal, M. S. (2005). A structural model examining the relationships among motivation, satisfaction and destination loyalty. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- [12] 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)
- [13] Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014). Travel motivation of international tourists by push and pull factors and decision-making to select Thailand as a destination. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, 8(5), 1348-1353.

- [14]Sastre, R. P., & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Examining travel motivations and behavioral intentions of tourists: The case of British tourists traveling to Phuket, Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 437-464. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1250242>
- [15]Feiger, P., Prayag, G., & Bruwer, J. (2019). 'Pull motivation: A visitor-activity-based typology of international visitors to New Zealand. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 173-196. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1383369>
- [16]Güzel, Ö., Sahin, I., & Ryan, C. (2020). Emotional arousal based on push motivation: A research study in a coastal destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100428. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100428>
- [17]Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Alvarez-Risco, A., & Estrada-Merino, A. (2020a). Motivations and segmentation of the demand for coastal cities: A study in Lima, Peru. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.2423>
- [18]Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Viquez-Paniagua, A. G., Carvache-Franco, W., & Perez-Orozco, A. (2021). Sociodemographic aspects and their relationship with motivations, satisfaction and loyalty in ecotourism: a study in Costa Rica. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-12-2020-0184>
- [19]Tepavčević, J., Miljanić, U., Bradić, M., & Janićević, S. (2019). Impact of sociodemographic characteristics of London residents on motives for visiting national parks. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic"*, SASA, 69(2), 135-146. <https://doi.org/10.2298/IJGI1902135T>
- [20]Rodríguez, C., Jacob, M., & Florido, C. (2020). Socioeconomic profile of tourists with stronger circular attitudes and behaviors in hotels of a sun-and-beach destination. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(24), 9392. <https://doi.org/10.3390/ijerph17249392>
- [21]Dolnicar, S. (2010). Identifying tourists with smaller environmental footprints. *Journal of sustainable tourism*, 18(6), 717-734. <https://doi.org/10.1080/09669581003668516>
- [22]Leonidou, L. C., Coudounaris, D. N., Kvasova, O., & Christodoulides, P. (2015). Drivers and outcomes of green tourist attitudes and behavior: sociodemographic moderating effects. *Psychology & Marketing*, 32(6), 635-650. <https://doi.org/10.1002/mar.20806>
- [23]Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destination. *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)
- [24]Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, O., Hernández-Lara, A. B., & Buele, C. V. (2020b). Segmentation, motivation, and sociodemographic aspects of tourist demand in a coastal marine destination: A case study in Manta (Ecuador). *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1234-1247. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1600476>
- [25]Tischer, M. C., Schiavetti, A., de Lima Silva, F. J., & da Silva Júnior, J. M. (2020). Dolphin watching tourists in Fernando de Noronha, Brazil: knowledge and conservation. *Ocean & Coastal Management*, 198, 105325. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2020.105325>
- [26]Kim, K., Oh, I. K., & Jogaratnam, G. (2007a). College student travel: A revised model of push motives. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 73-85. <https://doi.org/10.1177/1356766706071201>
- [27]Kim, K., Noh, J., & Jogaratnam, G. (2007b). Multidestination segmentation based on push and pull motives: U.S. university students' pleasure travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2-3), 19-32. https://doi.org/10.1300/J073v21n02_02
- [28]Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagómez-Buele, C., Saltos-Layana, A. (2020c). Sociodemographic Aspects And Their Relationship With The Ecotourists' Motivations In A Coastal National Park From Ecuador. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1075-1082. <https://doi.org/10.30892/gtg.31320-543>
- [29]Cai, L. A., Wu, B., & Bai, B. (2004). Destination image and loyalty. *Tourism Review International*, 7(3/4), 153-162. <https://doi.org/10.3727/1544272031437656>
- [30]Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- [31]Franch, M., Martini, U., Inverardi, P. L. N., & Bufo, F. (2006). From reconstruction and analysis of tourist profiles to managerial suggestions: An empirical research in the Dolomites area. *Tourism Review*, 61(2), 30-37. <https://doi.org/10.1108/eb058473>
- [32]Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- [33]Prayag, G. (2012). ¿Paradise for whom? Segmenting visitor satisfaction with cognitive image and predicting behavioral loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 1-15. <https://doi.org/10.1002/jtr.837>
- [34]Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lin, J. C. (2016). Effects of tour guide interpretation and tourist satisfaction on destination loyalty in battlefield tourism in Kinmen, Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 103-122. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008670>
- [35]Sangpikul, A. (2018). Effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-123. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0067>
- [36]Huyen, K. N., & Nghi, N. Q. (2019) Impact of tourists' novelty-seeking motivation on satisfaction and loyalty at a marine-coastal adventure tourism destination in Kien Giang. *International Journal of Social Science and Economic Research*. 4 (4), 2807-2818. Retrieved from: <http://www.ijsser.org/>
- [37]Jarvis, D., Stoekli, N., & Liu, H. B. (2016). The impact of economic, social and environmental factors on travel satisfaction and visitors' likelihood of returning. *Tourism Management*, 52, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.003>
- [38]Assaker, G., & Hallak, R. (2012). Examining a supply-side predictive model in tourism using partial least squares path modeling: an empirical analysis at the country aggregate level. *Tourism Analysis*, 17(5), 587-599. <https://doi.org/10.3727/108354212X13485873913840>
- [39]Schuhmann, P., Skeete, R., Waite, R., Bangwayo-Skeete, P., Casey, J., Oxenford, H. A., & Gill, D. A. (2019). Coastal and marine quality and tourists' stated intention to return to Barbados. *Water*, 11(6), 1265. <https://doi.org/10.3390/w11061265>
- [40]Dodds, R., & Holmes, M. R. (2019). Beach tourists; what factors satisfy them and drive them to return. *Ocean & Coastal Management*, 168, 158-166. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2018.10.034>
- [41]Ministry of Tourism. (2016). Montañita is declared Surf City of the world. <https://www.turismo.gob.ec/montanita-es-declarada-ciudad-de-surf-del-mundo/>
- [42]Lee, T. H., Jan, F. H., Tseng, C. H., & Lin, Y. F. (2018). Recreational experience-based segmentation in island tourism: A case study of Liukiu Island, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 362-378. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1354865>
- [43]Mapingure, C., du Plessis, E., & Saayman, M. (2019). Travel motivations of domestic tourists: The case of Zimbabwe. *African Journal of Hospitality, Tourism And Leisure*, 8(2), 1-11. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_22_vol_8_2_2019.pdf
- [44]Rid, W., Ezeuduji, I. O., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Motivation-based segmentation for rural tourism activities in Gambia. *Tourism Management*, 40, 102-116. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.006>
- [45]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>