

Segmentation, Motivation and Management in Coastal destinations

Mauricio Carvache-Franco^{1,2} ; Wilmer Carvache-Franco³ ; Orly Carvache-Franco⁴ ; Adrian Tolozano-Barragan¹ 

¹ Universidad Bolivariana del Ecuador, UBE, Duran, Ecuador, smcarvachef@ube.edu.ec; artolozanob@ube.edu.ec

²ESAN Graduate School of Business, Universidad ESAN, Peru

³Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Ecuador, wcarvach@espol.edu.ec

⁴Universidad Espíritu Santo, Samborondón, Ecuador, ocarvach@hotmail.com

Abstract- Tourist activities on the coast are varied and include aspects related to culture, the beach, the sun, nature, and social life. This study aimed to achieve the following objectives: (i) identify the motivations of tourists and visitors; (ii) determine the demand segments; and (iii) identify the relationship between demand segmentation, satisfaction, and loyalty in coastal tourism. The study was conducted in situ in the city of Montañita, Ecuador, a renowned destination for surfing and water sports, visited by both domestic and international tourists. The sample consisted of 380 valid questionnaires. The techniques employed included factor analysis, the K-means clustering method, and Pearson's chi-square test. Five motivational dimensions were identified: culture and nature, novelty and social interaction, sun and beach, and sports and entertainment. Two clearly differentiated segments were identified: the multi-motive tourist and the sun and beach tourist. The multi-motive group showed a higher level of expectation fulfillment, satisfaction, and loyalty in coastal tourism. The results will be useful for destination managers and tourism service providers, as well as contributing to existing academic knowledge on coastal tourism.

Keywords - Motivation, segmentation, Management, satisfaction, coastal tourism

Segmentación, Motivaciones y Gestión en Destinos Costeros

Mauricio Carvache-Franco ^{1,2} ; Wilmer Carvache-Franco ³ ; Orly Carvache-Franco ⁴ ; Adrian Tolozano-Barragan ¹ 

¹ Universidad Bolivariana del Ecuador, UBE, Duran, Ecuador, smcarvachef@ube.edu.ec; artolozanob@ube.edu.ec

²ESAN Graduate School of Business, Universidad ESAN, Peru

³Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Ecuador, wcarvach@espol.edu.ec

⁴Universidad Espíritu Santo, Samborondón, Ecuador, ocarvach@hotmail.com

Resumen- Las actividades turísticas que se realizan en la costa son variadas e incluyen aspectos relacionados con lo cultural, la playa, el sol, la naturaleza y la vida social. El presente estudio se propuso los siguientes objetivos: (i) identificar las motivaciones de los turistas y visitantes, (ii) determinar los segmentos de la demanda (iii) identificar la relación entre la segmentación de la demanda y la satisfacción y la fidelización en el turismo costero. El estudio se llevó a cabo in situ en la ciudad de Montañita, Ecuador, un reconocido destino para la práctica del surf y los deportes acuáticos, visitado por turistas nacionales y extranjeros. La muestra estuvo compuesta por 380 cuestionarios válidos. Entre las técnicas empleadas se encuentran el análisis factorial, el método de agrupación K-medias y la prueba Chi-cuadrado de Pearson. Se encontraron cinco dimensiones motivacionales: cultura y naturaleza, novedad e interacción social, sol y playa, deportes y entretenimiento. Se identificaron dos segmentos claramente diferenciados: el turista de múltiples motivos y el de sol y playa. El grupo de múltiples motivos mostró mayor grado de cumplimiento de expectativas, satisfacción y fidelización en el turismo costero. Los resultados serán útiles para los gestores de destinos y los prestadores de servicios turísticos, así como una contribución al conocimiento académico existente sobre turismo costero.

Palabras clave- Motivación, segmentación, Management, satisfacción, turismo costero

I.- INTRODUCCIÓN

El turismo costero es una de las formas de turismo más populares del mundo y se basa en el atractivo de los recursos naturales, que suelen incluir el mar, las playas, los atractivos paisajes costeros y la diversidad de flora y fauna. Según la definición de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT), el turismo costero abarca todas las actividades turísticas en zonas costeras, incluyendo actividades como la natación, el surf, tomar el sol y otras actividades de ocio, recreativas y deportivas que tienen lugar en las orillas del mar, un lago o un río [1]. Algunos autores amplían esta definición haciendo hincapié en las dimensiones

culturales, sociales y económicas del turismo costero, que incluyen la interrelación entre las comunidades locales, los visitantes y las múltiples acciones asociadas con el turismo [2,3,4,5]. El turismo marítimo se refiere a las actividades en el mar, como el buceo, los cruceros, la vela, la navegación y las prácticas deportivas en el agua, así como las instalaciones y servicios relacionados en tierra. [6,7,8]. La OMT reconoce el turismo marítimo como un componente clave del desarrollo sostenible en las regiones costeras, contribuyendo significativamente a la economía azul. La importancia del turismo costero reside en que es un potente motor de la economía local al crear nuevos empleos, estimular el consumo y la actividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas locales [9,10]. Además de ser un motor económico, las zonas costeras también desempeñan un papel importante en la preservación de la cultura, la protección del medio ambiente y la promoción del desarrollo sostenible [11]. Al atraer un gran número de visitantes cada año, pueden y deben proporcionar los recursos necesarios para la protección de los activos naturales y culturales mediante ingresos adicionales [12, 13].

Montañita es un pequeño pueblo costero de Ecuador, reconocido actualmente como un destino turístico clave tanto para los visitantes y turistas del mismo país como de extranjeros. Conocida por sus excelentes condiciones para surfear, sus pintorescas playas y su vibrante vida social, Montañita atrae a una amplia gama de visitantes, incluyendo aventureros, personas en busca de recreación y amantes de la cultura. Desde 2016, Montañita fue declarada "Ciudad del Surf" por la Red Mundial de Ciudades del Surf (WCSN), una entidad creada en Europa que agrupa a ciudades con una importante actividad relacionada con el surf.

La combinación única de belleza natural, vitalidad y diversidad cultural ha convertido a la ciudad en un centro turístico en Ecuador. Sin embargo, a medida que el turismo ha crecido, también lo han hecho los desafíos de gestionar la demanda de forma sostenible, preservar la cultura local y abordar los problemas ambientales. A pesar de la popularidad de la ciudad, existe poca investigación científica sobre los motivos que llevan a los turistas a Montañita y cómo estos motivos influyen en la satisfacción y la lealtad. Además, se sabe poco sobre los segmentos específicos de la demanda en

Montañita, una brecha que este estudio intenta llenar. La investigación sobre la motivación y la segmentación en el turismo costero ha producido resultados mixtos y, a veces, contradictorios, con estudios que a menudo se centran en amplias zonas costeras o actividades muy específicas. Esta falta de comprensión integral crea una brecha crítica en la literatura académica y limita la capacidad de las partes interesadas para desarrollar estrategias eficaces de gestión de la demanda turística. Al llenar estas brechas, este estudio tiene como objetivo proporcionar perspectivas que puedan mejorar tanto la comprensión teórica como la gestión práctica del turismo costero.

Este estudio se justifica por la necesidad de subsanar las deficiencias existentes en la comprensión de los motivos y la división de perfiles que prefieren el turismo costero, especialmente en el contexto de destinos más pequeños y de alto potencial como Montañita. Los resultados contribuirán a la literatura académica, estandarizando los hallazgos y proporcionando información útil para los actores del turismo costero.

Los objetivos específicos de este estudio son identificar los motivos de la demanda en el turismo costero, determinar su segmentación e identificar la relación entre esta y la satisfacción y la fidelización. Al alcanzar estos objetivos, el estudio busca mejorar la comprensión teórica del comportamiento turístico y brindar sugerencias aplicables para la administración y promoción del turismo sostenible en Montañita, Ecuador, y en destinos costeros similares a nivel mundial.

II.- REVISIÓN DE LA LITERATURA

I. Motivaciones de la demanda en el turismo costero

Existen diversos factores que influyen en las características sociales, ambientales, culturales y recreativas de los destinos. Le Corre et al. [14] en las áreas protegidas costeras y marinas de Francia, encontraron las dimensiones Fitness, logro/estimulación, disfrutar de la naturaleza y escapar de las presiones personales y sociales. Además, Carvache-Franco et al. [15] identificaron seis factores motivacionales del destino costero y marino en Salinas (Ecuador): 'auténtica experiencia costera', 'patrimonio y naturaleza', 'aprendizaje', 'novedad e interacción social', 'actividades físicas' y 'sol y playa'. Estos hallazgos están en línea con la tendencia mundial de que los destinos que se centran en la biodiversidad y la sostenibilidad atraen a viajeros con conciencia ecológica.

Los destinos costeros con una rica narrativa cultural y oportunidades para la interacción social son particularmente atractivos para los viajeros. En Chipre, Koutra y Karyopoulou [16] descubrieron que la exploración cultural, incluyendo la gastronomía tradicional y los sitios patrimoniales, desempeñaba un papel remarcable en la captación de visitantes y turistas. Los investigadores descubrieron que tales experiencias proporcionan una conexión más profunda con el destino, enriqueciendo la experiencia general del viaje. El atractivo perdurable de los destinos vacacionales de sol y

playa es evidente en numerosos estudios. Jeong [17] analizó los destinos costeros de Corea del Sur y confirmó la importancia central del sol, la arena y el mar como motivadores claves. Estos hallazgos concuerdan con los resultados del estudio griego de Ekonomou et al. [18], en el que tomar el sol y la recreación acuática fueron las principales atracciones. El turismo de bienestar, que incluye tratamientos de spa, retiros de yoga y prácticas de mindfulness, se ha convertido en una parte integral del turismo costero. Güzel et al. [19] encontraron que la relajación, el escapismo, los deportes y la fanfarronería social eran motivadores clave en Antalya, Turquía, enfatizando la creciente demanda de experiencias de bienestar donde la tranquilidad natural del entorno costero complementa el alivio del estrés y las actividades de rejuvenecimiento personal. En Nueva Zelanda, Fieger et al. [20] identificaron nueve tipos de visitantes que priorizan las actividades basadas en la naturaleza y de aventura. Sastre y Phakdee-Auksorn [21] observaron motivaciones centradas en la relajación, el escape del entorno y la hospitalidad local en su investigación en Phuket, Tailandia. Estos hallazgos reflejan los de Yiamjanya y Wongleedee [22], quienes estudiaron a turistas internacionales en Tailandia y cuyas motivaciones estaban relacionadas con la novedad, la aventura y las experiencias culinarias. Egger et al. [23], por ejemplo, encontraron que las motivaciones para el turismo sin tecnología digital en las ciudades incluyen el escape, el crecimiento personal y el bienestar en las relaciones, lo que también se puede aplicar a las áreas costeras. En Lima, Perú, Carvache-Franco et al. [24] identificaron también seis factores motivadores: cultura y naturaleza, experiencia costera auténtica, novedad e interacción social, aprendizaje, sol y playa, y vida nocturna.

Deb et al. [25] identificaron nueve dimensiones de las motivaciones del turista de aventura en paquetes: precio predeterminado, interacción social, seguridad, novedad, conveniencia, escape, cultura, atracciones naturales y emoción. Los destinos de bienestar están experimentando un aumento en el número de visitantes que priorizan la salud y el bienestar mental por encima de las actividades de ocio tradicionales [26]. Los turistas costeros muestran un mayor interés en destinos que priorizan explícitamente la protección del medio ambiente. Iniciativas como los proyectos de conservación marina y los alojamientos ecológicos son cada vez más populares [4,27]. Esta tendencia coincide con los estudios de Pulido-Fernández et al. [28], quienes descubrieron que la Generación Z prioriza la conciencia ambiental en sus decisiones de viaje y está dispuesta a pagar por visitar un destino más sostenible. La interacción digital y las experiencias virtuales también han demostrado ser factores influyentes en la configuración de la demanda de turismo costero. Como informan Shukla et al. [29], las herramientas de realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV) permiten a los viajeros potenciales explorar destinos virtualmente, lo que aumenta el interés y la planificación de las visitas presenciales.

II. Segmentación de la demanda en el destino costero

Esta es un área importante de investigación que proporciona información sobre los diversos motivos que influyen en el comportamiento y las preferencias de los turistas. Valls et al. [30], quienes categorizaron a los turistas en la Costa Daurada y Terres de l'Ebre (España) en grupos como "turistas relajantes" y "entusiastas de tomar el sol" con preferencias por la belleza escénica y las actividades relacionadas con la playa. En Taiwán, Lee et al. [31] identificaron segmentos como "estetas" y "hedonistas" que ilustran la diversidad de preferencias de ocio. En Gambia, África, Rid et al. [32] investigaron segmentos como "buscadores de patrimonio y naturaleza", "buscadores de múltiples experiencias" y "entusiastas del sol y la playa", lo que concuerda totalmente con los descubrimientos de Güzel et al. [19] de la región de Antalya en Turquía. Estos estudios muestran segmentos basados en motivaciones como la exploración de la naturaleza, el patrimonio cultural y el ocio. Además, Onofri y Nunes [33], en un estudio mundial, clasificaron la demanda costera en dos segmentos: los verdes, que prefieren visitar un destino costero por la cultura y la naturaleza; y los amantes de la playa, que buscan destinos costeros para disfrutar de la playa.

En Ecuador, Carvache-Franco et al. [15] identificaron dos segmentos principales en Salinas (Ecuador): los amantes de la playa, que se centran en el sol y la relajación, y los turistas con múltiples motivaciones, motivados por todas las actividades costeras. De igual manera, un estudio en Lima, Perú, dividió a los turistas en los segmentos de "turistas pasivos", "turistas ecocosteros" y "turistas con múltiples motivaciones", lo que refleja diferentes intereses en la cultura, la interacción social y la recreación en la playa [24]. En las Islas Galápagos (Ecuador), los académicos Carvache-Franco et al. [34] identificaron dos segmentos. Los turistas con múltiples motivaciones obtuvieron una puntuación alta en todas las dimensiones motivacionales, integrando sol y playa, y los ecocosteros; los visitantes están altamente motivados por la vida marina y las áreas bajo protección, como los parques nacionales, el descubrimiento de cosas y hallazgo de vegetación y vida animal nativa. Los mismos autores identificaron tres segmentos de demanda diferenciados por sus experiencias recreativas: los esteticistas, los recreacionistas multiexperienciales y los hedonistas. Entre estos grupos, el segmento recreacionista multiexperiencial fue el más satisfecho, con un mayor nivel de lealtad [35].

Linnes et al. [36] han hecho hincapié en la integración de la sostenibilidad en los modelos de segmentación, destacando la importancia de preservar y proteger la belleza natural y buscar soluciones sostenibles. Blau y Panagopoulos [37] desarrollaron un marco de conciencia ambiental para destinos turísticos en áreas naturales sensibles. Fakfare y Wattanacharoensil [38] analizan los segmentos turísticos de bajas emisiones de carbono en destinos insulares de Tailandia mediante análisis de clústeres e identifican tres tipos diferentes: promotores del turismo de bajas emisiones de carbono, buscadores de placer y protectores del destino. La digitalización ha influido en la aparición de nuevos

segmentos. Woldoff et al. [39] examinaron el impacto de los nómadas digitales e identificaron un segmento caracterizado por estancias prolongadas, hábitos de teletrabajo y preferencia por experiencias locales auténticas.

La segmentación en el turismo costero pone de relieve la complejidad y diversidad de las motivaciones y preferencias de los viajeros y demuestra la importancia de comprender a los diferentes grupos para adaptar eficazmente la oferta turística. Los factores motivacionales recurrentes en todos los destinos incluyen la relajación, la inmersión cultural, la exploración de la naturaleza y las actividades de ocio, lo que resalta el atractivo universal del turismo costero, mientras que cada región enfatiza los valores e intereses específicos de los diferentes grupos de visitantes. Estos conocimientos permiten desarrollar ofertas que los turistas esperan y aumentan su satisfacción general. Cabe destacar el creciente énfasis en la necesidad de sostenibilidad, lo que refleja la mayor concienciación sobre el impacto ambiental y la creciente demanda de ofertas de viajes con conciencia ambiental. Este enfoque coincide con la tendencia global hacia el turismo responsable, donde los destinos se centran en preservar la belleza natural, reducir su huella de carbono y apoyar las economías locales. Los segmentos que priorizan los viajes ecológicos, como los "campeones de bajas emisiones de carbono" y los "protectores del destino", representan una evolución prometedora hacia prácticas de viaje más sostenibles y responsables. Además, el impacto de los avances tecnológicos y los cambios en los patrones de trabajo han añadido nuevas dimensiones a la segmentación del turismo. El auge de los nómadas digitales y los teletrabajadores, que valoran estancias más largas, experiencias locales auténticas y flexibilidad, pone de manifiesto la naturaleza cambiante de los hábitos de viaje.

III. METODOLOGÍA

A. Área de estudio

Montañita es un pueblo costero en la provincia de Santa Elena. Se ubica a aproximadamente 200 km de la ciudad de Guayaquil en Ecuador. Se puede acceder por tierra desde la terminal de autobuses "Jaime Roldós Aguilera". Además, forma parte del primer tramo de la conocida Ruta del Spondylus, que busca integrar a las comunidades de las tres provincias costeras del Ecuador. La temperatura promedio en Montañita, que cuenta con un clima tropical seco, se sitúa entre 25 y 30 grados Celsius. Su litoral cuenta con una extensa playa de fuerte oleaje, lo que la convierte en un destino ideal para la práctica de deportes acuáticos, especialmente el surf. La biodiversidad marina y terrestre de sus alrededores también la convierte en un sitio importante para el turismo marino-costero.

Desde la década de 1960, Montañita ha atraído a una diversa gama de turistas, incluyendo jóvenes viajeros, familias y surfistas, atraídos por sus olas y su agradable clima. Las principales actividades turísticas incluyen el surf y los deportes acuáticos, ya que Montañita es reconocida internacionalmente por sus olas de hasta 3 metros de altura,

que atraen a surfistas gracias a su point break y beach break. En 2016, la comunidad fue declarada "Ciudad del Surf" por la Red Mundial de Ciudades del Surf, ocupando el undécimo lugar a nivel mundial y el tercero en Sudamérica [40]. Otras actividades incluyen senderismo en Dos Mangas, visitar la comunidad de Olón y explorar la biodiversidad marina en Ayampe.

Hay varios tipos de alojamiento disponibles, desde hostales económicos hasta hoteles de alta categoría. El destino también destaca por su oferta cultural y gastronómica, que se adapta a todos los presupuestos, con mercados artesanales, eventos musicales y una amplia selección de mariscos frescos. La vida nocturna es otro gran atractivo, con clubes y bares con espectáculos en vivo, fiestas en la playa y festivales culturales. Otras actividades incluyen parasailing, snorkel, canopy tours, bodyboard, aprendizaje de idiomas, voleibol de playa, patinaje y espectáculos callejeros de músicos y malabaristas.

El turismo es la principal fuente de ingresos de la comunidad de Montañita. Los lugareños trabajan en hoteles, restaurantes, escuelas de surf, tiendas de ropa y negocios relacionados con la vida nocturna. La Asociación de Escuelas de Surf de Montañita cuenta con más de 14 escuelas legalmente establecidas. Además, Montañita está cerca de otros destinos turísticos como Puerto López, donde el avistamiento de ballenas es una actividad popular, y Ayangue, conocido por sus oportunidades de buceo.

B. Encuesta, recopilación y análisis de datos

Para llevar a cabo este estudio, se diseñó un cuestionario que contenía tres secciones. La primera parte contenía ocho preguntas sobre aspectos sociodemográficos de variables como género, estado civil, edad, nivel ocupacional, ingresos mensuales, con quién viaja y gasto diario por persona. Estas preguntas eran cerradas y fueron tomadas del estudio de Lee et al. [31]. La segunda parte del cuestionario consistió en la escala de motivación. Contó con 17 ítems tomados del estudio de Rid et al. [32] y Carvache-Franco et al. [15]. Se utilizó la escala Likert con cinco opciones, siendo 1 “irrelevante” y 5 “fundamental”. La escala de motivaciones mostró una notable consistencia interna, con un índice Alfa de Cronbach de 0,906. La tercera sección del cuestionario estaba compuesta por una pregunta de satisfacción general y tres preguntas relacionadas con la fidelidad medidas a través del regreso, la sugerencia a terceros y las cosas positivas sobre el destino. Estas preguntas fueron tomadas del estudio de Kim y Park [41]. Para cuantificar las respuestas, se implementó una sofisticada escala Likert de 5 puntos, que va de 1 (poco probable) a 5 (muy probable). El cuestionario se diseñó en inglés y español para una mejor comprensión de los turistas.

Para recolectar la muestra, se contrató una empresa que contaba con entrevistadores con experiencia en este tipo de estudios. Los entrevistadores fueron capacitados por los autores del presente estudio. Primero, se realizó una prueba piloto con 30 encuestas para revisar la redacción y la comprensión de las preguntas. La encuesta se realizó en la

playa de la ciudad de Montañita, Ecuador, del 01 al 30 de mayo de 2024. Los turistas encuestados fueron locales e internacionales con una edad superior a los 18 años que acudían a Montañita y que iban a dormir al menos una noche en el destino. Los turistas llenaron la encuesta de forma autónoma. Luego, utilizando el método de muestreo por conveniencia, se recolectaron 380 cuestionarios válidos. Utilizando la fórmula de población infinita, se obtuvo un error maestro del 5% y una confiabilidad del 95%. Las encuestas fueron ingresadas al Programa IBM SPSS versión 26 para su respectivo análisis estadístico.

En relación con las técnicas estadísticas, en primer lugar, se empleó el análisis factorial para reducir los ítems a unos pocos factores, lo cual mejoraría la interpretación de los datos. Se empleó el método de rotación varimax para maximizar los pesos factoriales de modo que cada variable sea representativa de un único factor. Adicionalmente, se empleó el criterio de Kaiser, el cual sugiere que solo se deben retener los factores con autovalores mayores que uno. Se empleó el índice KMO para determinar si los datos son aptos para el análisis factorial. Asimismo, se empleó la Prueba de Esfericidad de Bartlett para verificar si las variables de un conjunto de datos están correlacionadas. En segundo lugar, se empleó el método de agrupamiento K-medias para dividir un conjunto de datos en grupos similares según la distancia entre los centroides de cada grupo, que son los valores promedio de los puntos que lo conforman. Finalmente, se empleó la prueba Chi-cuadrado de Pearson para determinar si las dos variables son independientes o están relacionadas.

IV. RESULTADOS

A. Motivaciones en el destino costero

El análisis factorial se empleó como técnica adecuada para reducir los ítems a unos pocos factores que mejoran y facilitan la interpretación de los resultados. Se empleó el criterio de Kaiser para determinar el número de factores, obteniendo autovalores mayores que 1 en los 5 factores. Las cargas factoriales fueron todas mayores de 0,5, lo que indica un análisis factorial adecuado. El Alfa de Cronbach presentó valores entre 0,559 y 0,824, lo que indicó la adecuada correlación entre los ítems que componían cada factor. El índice KMO alcanzó un valor de 0,833, cercano a 1, y la Prueba de Esfericidad de Bartlett fue significativa ($p < 0,05$), por lo que el uso del análisis factorial resultó adecuado. Véase la Tabla 1.

TABLA 1.
 MOTIVACIONES EN EL DESTINO COSTERO (ANÁLISIS FACTORIAL)

Variables	Cult ura y natu ralez a	Nove dad e inter acci ón social	So l y Pl ay a	Dep orte s	Entrete nimient o
Experimente las atracciones culturales	0,74	9			
Importancia de la historia		0.706			

Experimente la vida silvestre	0.706				
Importancia del valor de la naturaleza	0.686				
Compartiendo experiencias con la población local	0.643				
Para descansar y relajarse	0.772				
Para ver cosas nuevas	0.751				
Experimente novedades	0.716				
Para disfrutar en familia y con amigos	0.634				
Interés por la artesanía local		0.7			
Gastronomía típica		28			
		0.6			
		88			
Aprenda sobre la cultura y las tradiciones locales.		0.6			
Importancia del sol y la playa		34			
		0.6			
		17			
Interés por los deportes acuáticos (natación, surf)			0.88		
			9		
Interés por los deportes acuáticos			0.81		
			8		
Por su vida nocturna				0.696	
Para conocer gente con intereses similares				0.583	
Alfa de Cronbach	0.777	0.76	0.6	0.82	0.559
			98	4	
Valores propios	5.295	1.748	1.4	1.30	1.045
			90	5	
Varianza explicada (%)	31.14	10.28	8.7	7.67	6.146
	5	1	68	8	

Según los resultados de la Tabla 1, la primera dimensión se denominó Cultura y Naturaleza, relacionada con las actividades culturales y la naturaleza en general. El segundo factor, Novedad e Interacción Social, se relacionó con conocer y experimentar cosas nuevas que los turistas posiblemente no encuentren en otros destinos. La tercera dimensión, Sol y Playa, se relacionó con la importancia del sol y la playa, junto con diversas actividades que se realizan en la playa, como la gastronomía, la artesanía y la cultura típicas. El cuarto factor, Deportes, se relacionó con los deportes acuáticos y náuticos. La quinta dimensión, Entretenimiento, se relacionó con la vida nocturna y el encuentro con gente.

B. Segmentación de la demanda en el destino costero

Se utilizó un método de agrupamiento K-medias como técnica de segmentación. Los resultados presentaron la media de los ítems en cada segmento. Los ítems motivacionales se representaron en una escala Likert de 5 puntos, donde 1 era el menos importante y 5 el más importante. Véase la Tabla 2.

TABLA 2.
SEGMENTACIÓN SEGÚN MOTIVACIONES COSTERAS

Factores	Múltiples razones	Sol y Playa
Importancia del valor de la naturaleza	4.8	4.2
Importancia de la historia	4.6	3.8

Experimente la vida silvestre	4.6	3.2
Experimente las atracciones culturales	4.7	3.7
Compartiendo experiencias con la población local	4.7	3.6
Gastronomía típica	4.7	4.2
Aprenda sobre la cultura y las tradiciones locales.	4.7	3.5
Interés por la artesanía local	4.7	3.9
Importancia del sol y la playa	4.8	4.3
Interés por los deportes acuáticos (natación, surf)	4.6	3.3
Interés por los deportes acuáticos	4.5	2.8
Para descansar y relajarse	4.8	4.3
Para ver cosas nuevas	4.8	4.0
Experimente novedades	4.8	3.7
Para disfrutar en familia y con amigos	4.8	4.4
Para conocer gente con intereses similares	4.8	3.7
Por su vida nocturna	4.8	3.8

Según la Tabla 2, se encontraron dos segmentos: el primero se denominó "Motivos Múltiples" por ser un segmento con puntuaciones altas en todas las motivaciones, lo que significa que presenta varias motivaciones simultáneamente, como el sol y la playa, la novedad y la interacción social, la cultura y la naturaleza, entre otras. El segundo segmento, denominado "Sol y Playa", se caracteriza por las actividades que se realizan habitualmente en la playa. Sin embargo, este segmento no se relacionó con otras motivaciones, como el deporte y la cultura.

C. Segmentos de demanda con variables de satisfacción y fidelización

Se utilizó la prueba de chi-cuadrado de Pearson para hallar relaciones significativas entre los dos segmentos y las variables de satisfacción y lealtad. Véase la Tabla 3.

TABLA 3.
SEGMENTOS Y VARIABLES DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD

Variables	Múltiples razones	Sol y Playa	Chi-cuadrado de Pearson	Próximo.
Satisfacción general	4.8	4.3	33.914	0.000
Tengo intención de visitar este destino de nuevo.	4.8	4.5	29.025	0.000
Tengo la intención de recomendar este destino.	4.8	4.5	21.451	0.000
Cuando hable de este destino	4.8	4.3	50.285	0.000

Según la Tabla 3, ambos segmentos presentaron resultados significativos ($p < 0,05$) en las variables de satisfacción y lealtad, incluyendo las intenciones de regresar, recomendar y comentar positivamente el destino. En este sentido, el segmento de Motivos Múltiples presentó un mayor nivel de satisfacción y lealtad en comparación con el otro segmento, por lo que se debe prestar mayor atención a mantener y mejorar el nivel de satisfacción y lealtad de este segmento con varias motivaciones simultáneamente.

V. CONCLUSIONES

Los destinos costeros ofrecen una variedad de actividades relacionadas con la naturaleza, la cultura, la playa, el deporte y la vida social. Entre sus principales actividades, se encuentran las visitas a comunidades, la observación de especies vegetales y animales marinos, el disfrute de la gastronomía local, la visita a museos, la diversión en la franja costera y la realización de actividades en el agua. Los gestores de destinos costeros necesitan guías de gestión para el desarrollo sostenible de estos destinos. Por lo tanto, esta investigación propuso establecer una segmentación por motivaciones y analizar la relación entre los segmentos, la satisfacción y la fidelización, basándose en la experiencia del turista y sus motivaciones. Este estudio se desarrolló en Montañita, un destino clasificado como Ciudad del Surf en Ecuador, uno de los lugares con mayor afluencia de turistas extranjeros de este país por sus actividades costeras y deportivas, donde los turistas buscan olas para surfear y desafiar el mar.

En este sentido, se encontraron cinco dimensiones motivacionales en destinos costeros, a saber, Cultura y naturaleza, Novedad e interacción social, Sol y Playa, Deportes y Entretenimiento. También se identificaron dos segmentos en el turismo costero, el primero de los cuales es el segmento Múltiples motivos relacionado con todas las motivaciones al mismo tiempo y el segundo es el segmento Sol y Playa, relacionado con las actividades turísticas que llevan su mismo nombre. De acuerdo con la relación entre la segmentación y la satisfacción y la lealtad, se identificó que ambos segmentos encontrados son satisfechos y leales, pero el segmento Múltiples motivos es el grupo con mayor satisfacción y lealtad en destinos costeros.

Como implicaciones prácticas, este estudio proporciona directrices de gestión para los gestores de destinos costeros y, al mismo tiempo, ofrece datos a los prestadores de servicios turísticos para la elaboración de experiencias y productos que respondan a la necesidad de la demanda identificada. La principal limitación de este estudio fue la temporalidad de la recolección de la muestra, dado que la demanda puede variar. Como futura línea de investigación, se sugiere un estudio que analice la relación entre las motivaciones y el comportamiento ambiental responsables de

la demanda. También se podría realizar un análisis longitudinal para comparar los cambios en las motivaciones y la segmentación a lo largo de diferentes temporadas. Además, extender el estudio a otros destinos costeros permitiría un análisis comparativo y una mejor comprensión de las tendencias globales del turismo costero.

REFERENCIAS

- 1.- OMT (2021). Turismo costero sostenible. Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <https://www.unwto.org>
- 2.- T.H. Lee, F.H. Jan y C.C. Yang (2011). Conceptualización y medición de comportamientos ambientalmente responsables desde la perspectiva de los anfitriones de turismo comunitario. *Gestión Turística*, 32(5), 1194-1207. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.002>
- 3.- T. Jamal y D. Dredge (2014). Turismo y desarrollo comunitario. R. Sharpley y D. Telfer, Turismo y Desarrollo. Conceptos y Problemas, Segunda Edición. Londres: Channel View, 2014, 178-204. <https://doi.org/10.21832/9781845414740-008>
- 4.- N. Mejjad, A. Rossi y A.B. Pavel (2022). La industria del turismo costero en el Mediterráneo: Una revisión crítica de las presiones e impactos socioeconómicos y ambientales. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101007. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101007>
- 5.- E. Azmi, R.A. Che Rose, A. Awang y A. Abas (2023). Innovador y competitivo: Una revisión sistemática de la literatura sobre nuevos destinos y productos turísticos para la oferta turística. *Sustainability*, 15(2), 1187. <https://doi.org/10.3390/su15021187>
- 6.- M. Papageorgiou (2016). Turismo costero y marino: Un factor desafiante en la planificación espacial marina. *Ocean & Coastal Management*, 129, 44-48. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2016.05.006>
- 7.- S. Lucrezi, M. Milanese, V. Markantonatou, C. Cerrano, A. Sarà, M. Palma y M. Saayman (2017). Sistemas turísticos de buceo y sostenibilidad: Percepciones de la industria del buceo en dos Áreas Marinas Protegidas. *Gestión turística*, 59, 385-403. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.004>
- 8.- Y. Beeharry, G. Bekaroo, D. Bussoopun, C. Bokhoree y M.R. Phillips (2021). Perspectivas de los operadores de ocio y los turistas sobre el impacto ambiental de las actividades turísticas costeras: un estudio de caso de Mauricio. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 10702-10726. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01080-7>
- 9.- F. Brandão, Z. Breda y C. Costa (2019). Innovación e internacionalización como estrategias de desarrollo para destinos turísticos costeros: El rol de las redes organizacionales. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 219-230. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.004>
- 10.- C.M. Rogerson (2020). Turismo costero y marino en la Cuenca del Océano Índico. Estados de la Asociación: Panorama general y desafíos políticos. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 29(2), 715-731. <https://doi.org/10.30892/gtg.29226-501>
- 11.- S. Gössling, C.M. Hall y D. Scott (2018). Turismo costero y oceánico. En: M. Salomon y T. Markus (eds.), Manual sobre la protección del medio marino. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60156-4_40
- 12.- G. Ioppolo, G. Saija y R. Salomone (2013). De la gestión costera a la gestión ambiental: El programa de ecoturismo sostenible para la costa centro-occidental de Cerdeña (Italia). *Política de uso del suelo*, 31, 460-471. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2012.08.010>
- 13.- M. Ferreira da Silva, J. Vegas Macias, S. Taylor, L. Ferguson, L.P. Sousa, M. Lamers, ... y C. Pita (2022). Turismo y patrimonio cultural costero y marítimo: una relación dual. *Revista de Turismo y Cambio Cultural*, 20(6), 806-826. <https://doi.org/10.1080/14766825.2022.2073825>
- 14.- N. Le Corre, A. Saint-Pierre, M. Hughes, I. Peuziat, A. Cosquer, T. Michot y N. Bernard (2021). Recreación al aire libre en las áreas

- protegidas costeras y marinas francesas. Explorando la preferencia por la experiencia recreativa como una forma de fomentar el apoyo a la conservación. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33, 100332. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100332>
- 15.- W. Carvache-Franco, M. Carvache-Franco, O. Carvache-Franco y A.B. Hernández-Lara (2020a). Motivación y segmentación de la demanda de destinos costeros y marinos. *Perspectivas de Gestión Turística*, 34, 100661. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100661>
 - 16.- C. Koutra y S. Karyopouli (2013). La imagen de Chipre: un destino de sol y playa, un factor perjudicial para las fluctuaciones estacionales. Análisis de los factores motivacionales para vacacionar en Chipre. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 700–714. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.827548>
 - 17.- C. Jeong (2014). Motivaciones del turismo marítimo: comparación de factores de atracción y expulsión. *Revista de Garantía de Calidad en Hostelería y Turismo*, 15(3), 294–309. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.921772>
 - 18.- G. Ekonomou, C. Neofitou y S. Matsiori (2014). Una investigación sobre los segmentos de mercado de los visitantes costeros: Evidencia de Grecia. *Revista electrónica de investigación turística*, 11(3/4), 1–33. <https://ertr.tamu.edu/volume-11-issue-34-2014/volume-11-issue-34-october-2014-applied-research-notes-1/>
 - 19.- Ö. Güzel, I. Sahin y C. Ryan (2020). Excitación emocional basada en la motivación de empuje: Un estudio de investigación en un destino costero. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100428. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100428>
 - 20.- P. Fieger, G. Prayag y J. Bruwer (2019). Motivación de atracción: Una tipología basada en actividades de los visitantes internacionales a Nueva Zelanda. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 173–196. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1383369>
 - 21.- R.P. Sastre y P. Phakdee-Auksorn (2017). Análisis de las motivaciones de viaje, tanto de atracción como de expulsión, y las intenciones de comportamiento de los turistas: El caso de los turistas británicos que viajan al extranjero a Phuket, Tailandia. *Revista de Garantía de Calidad en Hostelería y Turismo*, 18(4), 437–464. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1250242>
 - 22.- S. Yiamjanya y K. Wongleedee (2014). Motivación de viaje de turistas internacionales según factores de atracción y expulsión y la toma de decisiones para elegir Tailandia como destino. *Revista Internacional de Ingeniería Social, Educativa, Económica y de Gestión*, 8(5), 1348–1353. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/d9f7/b2d7352a40039f733a012b958417f3fda029.pdf>
 - 23.- Egger, S.I. Lei y P. Wassler (2020). Turismo digital gratuito: un estudio exploratorio de las motivaciones turísticas. *Gestión Turística*, 79, 104098. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104098>
 - 24.- M. Carvache-Franco, O. Carvache-Franco, W. Carvache-Franco, A. Alvarez-Risco y A. Estrada-Merino (2021a). Motivaciones y segmentación de la demanda en ciudades costeras: un estudio en Lima, Perú. *Revista Internacional de Investigación Turística*, 23(4), 517–531. <https://doi.org/10.1002/jtr.2423>
 - 25.- R. Deb, R.K.R. Kondasani y A. Das (2024). Motivación para el turismo de aventura en paquete: desarrollo y validación a escala. *Tourism Recreation Research*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2343632>
 - 26.- S. Tripathi y F. Ben Said (2023). Tendencias significativas en el turismo de bienestar y la agenda de investigación de Asia: Un análisis sistemático de la literatura. *Revista de Turismo*, 9(2), 97–112. <https://doi.org/10.26650/jot.2023.9.2.1328064>
 - 27.- K. Panwanitdumrong y C.L. Chen (2022). ¿Están los turistas dispuestos a pagar por una atracción costera libre de basura marina para lograr la sostenibilidad turística? Estudio de caso de la isla de Libong, Tailandia. *Sustainability*, 14(8), 4808. <https://doi.org/10.3390/su14084808>
 - 28.- J.I. Pulido-Fernández, J. Casado-Montilla, Y. López-Sánchez, J.L. Durán-Román y I. Carrillo-Hidalgo (2024). El comportamiento de la generación Z hacia la sostenibilidad en un destino costero maduro. *Revista Internacional de Investigación Turística*, 26(5), e2758. <https://doi.org/10.1002/jtr.2758>
 - 29.- V. Shukla, S. Rana y S. Prashar (2024). Examinando el potencial de la realidad virtual y aumentada para mejorar las experiencias turísticas. *The Bottom Line* (versión preliminar). <https://doi.org/10.1108/BL-05-2023-0139>
 - 30.- A. Valls, K. Gibert, A. Orellana y S. Antón-Clavé (2018). Uso de agrupamiento basado en ontología para comprender los factores de atracción y expulsión de turistas británicos que visitan un destino costero mediterráneo. *Información y Gestión*, 55(2), 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.05.002>
 - 31.- T.H. Lee, F.H. Jan, C.H. Tseng y Y.F. Lin (2018). Segmentación por experiencia recreativa en el turismo insular: Un estudio de caso de la isla Liuqiu de Taiwán. *Revista de Turismo Sostenible*, 26(3), 362–378. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1354865>
 - 32.- W. Rid, I.O. Ezeuduji y U. Pröbstl-Haider (2014). Segmentación por motivación para actividades de turismo rural en Gambia. *Tourism Management*, 40, 102–116. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.006>
 - 33.- L. Onofri y P.A. Nunes (2013). Amantes de la playa y los ecologistas: Un análisis empírico mundial del turismo costero. *Economía Ecológica*, 88, 49–56. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.01.003>
 - 34.- W. Carvache-Franco, M. Carvache-Franco y A.B. Hernández-Lara (2021b). De la motivación a la segmentación en destinos costeros y marinos: un estudio en las Islas Galápagos, Ecuador. *Temas de Actualidad en Turismo*, 24(16), 2325–2341. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1811651>
 - 35.- M. Carvache-Franco, L. Bagarić, O. Carvache-Franco y W. Carvache-Franco (2025). Segmentación de la demanda por experiencias recreativas en destinos costeros y marinos: Un estudio en Galápagos, Ecuador. *PloS one*, 20(1), e0316614. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0316614>
 - 36.- C. Linnes, J. Agrusa, G. Ronzoni y J. Lema (2022). Lo que buscan los turistas: un paraíso sostenible. *Turismo y Hostelería*, 3(1), 164–183. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010013>
 - 37.- M.L. Blau y T. Panagopoulos (2022). Diseño de destinos de sanación: Una guía práctica para el desarrollo turístico ecoconsciente. *Land*, 11(9), 1595. <https://doi.org/10.3390/land11091595>
 - 38.- P. Fakfare y W. Wattanacharoensil (2024). Consumo sostenible en turismo: percepciones de vacaciones bajas en carbono en destinos insulares: un enfoque de análisis de clústeres. *Revista Asia Pacífico de Investigación Turística*, 29(6), 641–662. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2333476>
 - 39.- R.A. Woldoff, R. Woldoff y R.C. Litchfield (2021). *Nómadas digitales: En busca de libertad, comunidad y trabajo con sentido en la nueva economía*. Oxford University Press.
 - 40.- Ministerio de Turismo del Ecuador (2016). *Montañita es declarada ciudad de surf del mundo*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/montanita-es-declarada-ciudad-de-surf-del-mundo/>
 - 41.- K.-H. Kim y D.-B. Park (2017). Relaciones entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad: Ecoturismo comunitario en Corea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171–191. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>