




# Segmentation by Recreational Experiences in Coastal Natural Destinations

Mauricio Carvache-Franco <sup>1,2</sup> ; Wilmer Carvache-Franco <sup>3</sup> ; Orly Carvache-Franco <sup>4</sup> 

<sup>1</sup>Universidad Bolivariana del Ecuador, UBE, Duran, Ecuador, smcarvachef@ube.edu.ec

<sup>2</sup>ESAN Graduate School of Business, Universidad ESAN, Peru

<sup>3</sup>Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Ecuador, wcarvach@espol.edu.ec

<sup>4</sup>Universidad Espíritu Santo, Samborondón, Ecuador, ocarvach@hotmail.com

**Abstract**– Tourism in coastal and marine areas offers a wide variety of recreational activities. This study had the following objectives: (i) to identify the dimensions of recreational experiences in coastal and marine destinations focused on insular marine protected areas (MPAs); (ii) to determine the demand segments for recreational experiences; and (iii) to establish the relationship between the demand segments for recreational experiences and satisfaction and loyalty. The study was conducted in the Galapagos Islands of Ecuador, and 407 valid questionnaires were collected in situ. The statistical techniques used were factor analysis and the non-hierarchical k-means clustering method. The results reveal four dimensions of the recreational experience in coastal and marine destinations focused on insular MPAs: Ecological Observation, Experiential Learning, Experiential Reflection, and Sensory Experience. Additionally, three differentiated demand segments for recreational experiences were identified: Aestheticians, Multiple Recreational Experiencers, and Hedonists. Among these groups, the Multiple Recreational Experiencers segment was the most satisfied and had the highest levels of loyalty in island MPAs. These findings will help MPA managers create sustainable development plans and contribute to the academic literature on coastal and marine tourism.

**Keywords:** Experiences, recreation, satisfaction, Management, loyalty, segmentation

# Segmentación por experiencias recreativas en destinos naturales costeros

Mauricio Carvache-Franco <sup>1,2</sup> ; Wilmer Carvache-Franco <sup>3</sup> ; Orly Carvache-Franco <sup>4</sup> 

<sup>1</sup>Universidad Bolivariana del Ecuador, UBE, Duran, Ecuador, smcarvachef@ube.edu.ec

<sup>2</sup>ESAN Graduate School of Business, Universidad ESAN, Peru

<sup>3</sup>Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Ecuador, wcarvach@espol.edu.ec

<sup>4</sup>Universidad Espíritu Santo, Samborondón, Ecuador, ocarvach@hotmail.com

**Abstract**– *El turismo en áreas costeras y marinas ofrece una amplia variedad de actividades recreativas. El presente estudio tuvo los siguientes objetivos: (i) identificar las dimensiones de las experiencias recreativas en destinos costeros y marinos enfocados en áreas marinas protegidas insulares (ii) determinar los segmentos de demanda de experiencias recreativas, y (iii) establecer la relación entre los segmentos de demanda de experiencias recreativas y la satisfacción y lealtad. El estudio se realizó en las Islas Galápagos de Ecuador, y se recolectaron in situ 407 cuestionarios válidos. Las técnicas estadísticas utilizadas fueron el análisis factorial y el método de agrupamiento k-medias no jerárquico. Los resultados revelan cuatro dimensiones de la experiencia recreativa en destinos costeros y marinos enfocados en áreas marinas protegidas insulares: Observación Ecológica, Aprendizaje Experiencial, Reflexión Experiencial y Experiencia Sensorial. Adicionalmente, se identificaron tres segmentos de demanda diferenciados por experiencias recreativas: Los Esteticistas, los Experimentadores Recreativos múltiples y los Hedonistas. Entre estos grupos, el segmento de los Experimentadores recreativos múltiples fue el más satisfecho y con mayores niveles de lealtad en las áreas marinas protegidas insulares. Estos hallazgos ayudarán a los administradores de áreas marinas protegidas a crear planes de desarrollo sostenible y contribuirán a la literatura académica sobre turismo costero y marino.*

**Palabras clave:** Experiencias, recreación, satisfacción, Management, fidelización, segmentación

## I. INTRODUCCIÓN

El turismo costero y marino en áreas marinas protegidas ha ganado popularidad en los últimos años, atrayendo a millones de visitantes a destinos de todo el mundo. Las experiencias y actividades recreativas desempeñan un papel fundamental en este tipo de turismo, brindando a los visitantes la oportunidad de interactuar con el entorno marino y participar en diversas actividades. Uno de los principales atractivos de los destinos costeros y marinos reside en su variedad de experiencias y actividades recreativas. Los parques nacionales desempeñan un papel importante en las actividades de ocio globales y la conservación de la biodiversidad. Ofrecen experiencias recreativas únicas, a la vez que protegen los ecosistemas y ofrecen a los visitantes la oportunidad de participar en actividades al aire libre para crear una conexión más profunda con la naturaleza. La combinación de esfuerzos recreativos y de conservación garantiza que los visitantes no solo disfruten de su experiencia, sino que también contribuyan a la preservación de estos paisajes naturales. Una gestión eficaz de los parques, centrada en lograr un equilibrio entre la satisfacción de los visitantes y la sostenibilidad ambiental, es crucial para garantizar que estas áreas protegidas mantengan su resiliencia y sigan

brindando beneficios a las generaciones futuras. La singular combinación de recreación y educación en los parques nacionales apoya la conservación de la biodiversidad y promueve la conciencia ambiental entre los visitantes.

En este caso, los destinos costeros se definen como zonas con actividades turísticas basadas en el litoral, como natación, surf, baños de sol y otras actividades de ocio, recreativas y deportivas costeras a orillas del mar, lago o río. La proximidad a la costa también es un requisito para los servicios e instalaciones que apoyan el turismo costero. Por otro lado, el turismo marítimo incluye actividades basadas en el mar, como cruceros, navegación en yates o barcos, y deportes náuticos, así como sus respectivos servicios e infraestructuras en tierra.

Las áreas marinas protegidas, que forman parte de la misma industria que el turismo costero y marino, han experimentado recientemente un crecimiento significativo y se han convertido en destinos populares para viajeros que buscan paz y tranquilidad en la naturaleza. Las áreas marinas protegidas son zonas costeras y oceánicas con una flora y fauna únicas. Están sujetas a regulaciones que rigen las actividades y usos de los sectores público y privado, como la pesca, para garantizar la conservación y la sostenibilidad del área [1]. Con una gestión adecuada, protegen eficazmente los hábitats y las especies naturales de diversos factores de estrés locales, como la pesca destructiva y la contaminación [2]. Las áreas marinas protegidas son la herramienta predilecta para prevenir la pérdida de biodiversidad marina [3]. También son una herramienta natural para reparar el daño ambiental y mantener una amplia gama de servicios que brindan los ecosistemas marinos [4].

Las áreas marinas protegidas se han establecido a nivel mundial para conservar los ecosistemas marinos y la biodiversidad. Si bien el objetivo principal... Además de la conservación, también brindan oportunidades para diversas actividades recreativas. En esta revisión bibliográfica, los autores analizarán la importancia de las actividades recreativas y de ocio, y cómo pueden impactar las iniciativas de conservación. El turismo costero y marino es un sector en rápido crecimiento dentro de la industria turística mundial. Comprender las dimensiones o factores que contribuyen a la experiencia recreativa es esencial para la gestión y el desarrollo de las actividades turísticas en estas áreas.

A pesar de la creciente popularidad de los parques nacionales como destinos clave para el ocio y la recreación, sigue existiendo una importante brecha de investigación en la comprensión de la segmentación de visitantes basada en experiencias recreativas en estas áreas protegidas. Si bien muchos estudios han examinado las tendencias generales

del turismo y los esfuerzos de conservación, pocos han analizado específicamente cómo los diferentes tipos de visitantes experimentan e interactúan con los parques nacionales. Esta falta de investigación dificulta el desarrollo de estrategias de gestión a medida que puedan abordar las diferentes necesidades, preferencias y comportamientos de los visitantes.

En este sentido, existen pocos estudios sobre experiencias y actividades recreativas en el turismo costero y marino en áreas marinas protegidas insulares en la literatura revisada. Los estudios en este ámbito podrían contribuir al crecimiento y la sostenibilidad de las áreas marinas protegidas (AMP). El presente estudio tiene los siguientes objetivos: (i) Identificar las dimensiones de las experiencias recreativas en destinos costeros y marinos enfocados en áreas marinas protegidas insulares; (ii) determinar los segmentos de demanda de experiencias recreativas en destinos costeros y marinos enfocados en áreas marinas protegidas insulares; y (iii) establecer la relación entre los segmentos de demanda de experiencias recreativas y la satisfacción y fidelización en destinos costeros y marinos enfocados en áreas marinas protegidas insulares. Los hallazgos contribuirán a las guías de gestión para administradores de áreas marinas protegidas y a la literatura académica en el ámbito del turismo costero y marino.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### A. Experiencias recreativas en destinos costeros y marinos

Las experiencias recreativas en el turismo costero y marino pueden clasificarse, en términos generales, en activas y pasivas. Las activas incluyen actividades como natación, snorkel, buceo, surf y navegación, mientras que las pasivas incluyen actividades como tomar el sol, caminar por la playa y paseos turísticos en barco [5,6,7]. Las experiencias recreativas en el turismo costero y marino ofrecen a los visitantes la oportunidad de conectar con la naturaleza, aprender sobre la cultura local y participar en actividades físicas, lo cual puede tener beneficios esenciales para la salud [8,9,10]. Estas experiencias también pueden proporcionar beneficios emocionales y psicológicos, como la relajación, la reducción del estrés y el crecimiento personal [5].

Se han propuesto varios modelos diferentes para describir los factores de la experiencia recreativa en el turismo costero y marino. Un modelo comúnmente citado es el modelo de cuatro factores, que incluye dimensiones sociales, ambientales, psicológicas y fisiológicas [11]. Las dimensiones o factores de la experiencia recreativa en el turismo costero y marino pueden medirse y evaluarse mediante diversos métodos, como encuestas, entrevistas y observaciones. Un instrumento comúnmente utilizado es el Método de Muestreo de Experiencias, que recopila datos sobre las experiencias de los participantes en múltiples puntos durante la actividad recreativa mediante medidas de autoinforme. Otro método implica el uso de escalas de calificación o Likert para medir las percepciones de los participantes sobre diversos aspectos de la experiencia, como el disfrute, el desafío y la satisfacción [12]. En otro estudio, Kline et al. [13], en Carolina del Norte, EE. UU., identificaron cuatro factores de la experiencia recreativa: naturaleza, cultura local, gastronomía local y cadenas

hoteleras. En Acapulco, México, los autores Carvache-Franco et al. [10] identificaron cuatro dimensiones de experiencias recreativas, a saber, reflexión experiencial, aprendizaje experiencial, observación ecológica y sensorial y experiencial.

De manera similar, estudios previos han identificado varias dimensiones o factores que influyen en la experiencia recreativa en áreas protegidas costeras, marinas, insulares o marinas. Estos incluyen Factores ambientales: El entorno natural juega un papel crucial en la configuración de la experiencia turística costera y marina. La calidad del agua, la biodiversidad marina, la belleza escénica y las condiciones climáticas impactan significativamente las actividades recreativas y la experiencia general de los turistas. Newsome y Dowling [14] enfatizan la importancia de la calidad del agua y la belleza natural para una experiencia turística satisfactoria. El entorno natural es un factor esencial que configura la experiencia recreativa del turismo en áreas protegidas costeras y marinas. Se ha encontrado que elementos como la belleza escénica, la biodiversidad y la calidad del agua influyen significativamente en la experiencia recreativa de los visitantes [15].

Factores sociales como la presencia de amigos o familiares también pueden influir en la experiencia recreativa en el turismo costero y marino [16]. Se ha comprobado que el entorno social, incluyendo la presencia de familiares, amigos y otros grupos sociales, influye en las experiencias recreativas de los visitantes en áreas costeras, marinas, insulares o protegidas. De igual manera, se ha comprobado que la presencia de otros visitantes, su comportamiento y el nivel de aglomeración influyen significativamente en las experiencias de los visitantes [17], así como el hecho de compartir experiencias turísticas a través de las redes sociales [18].

En este sentido, también se ha descubierto que los factores personales influyen en las experiencias recreativas de los visitantes en el turismo costero y marino. Se ha descubierto que la edad, el género, la motivación y la experiencia previa influyen en las experiencias recreativas [10,19]. Lee et al. [20] analizan el papel de las preferencias y la motivación individuales en la conformación de la experiencia turística, haciendo hincapié en la importancia de comprender las experiencias emocionales de los turistas. Öhman [21] también sugiere que la experiencia previa y la percepción de riesgos son factores personales cruciales que influyen en la experiencia recreativa en el turismo costero y marino. El nivel de condición física y el deseo de aventura también se han identificado como factores personales críticos que influyen en las experiencias de los visitantes en el turismo costero y marino [22]. Además, Lee et al. [20] en la isla de Liuqiu en Taiwán identificaron las siguientes dimensiones de las experiencias recreativas: sensorial experiencial, aprendizaje experiencial, reflexión experiencial y observación ecológica.

Los factores culturales, como la importancia del mar y la costa para la cultura y el patrimonio locales, pueden influir en las experiencias y el comportamiento de los visitantes en el turismo costero y marino. Huh et al. [23] destacan la importancia de comprender el contexto cultural y los factores sociales de un destino para crear una experiencia turística satisfactoria. El entorno cultural de las

zonas turísticas costeras y marinas también influye significativamente en las experiencias recreativas de los visitantes. Se ha demostrado que los sitios patrimoniales, los museos y otras atracciones culturales contribuyen significativamente a la satisfacción de los visitantes con sus experiencias [23,24]. De igual manera, la disponibilidad de alimentos, artesanías y otros productos locales también puede mejorar la experiencia del visitante [25,26].

Los factores de infraestructura que influyen en la disponibilidad y calidad de la infraestructura y las instalaciones, como el alojamiento, el transporte y las instalaciones recreativas, también pueden afectar la experiencia turística en zonas costeras y marinas. Rheeders [27] destaca la importancia de la disponibilidad y calidad del alojamiento, el transporte y las instalaciones recreativas para el turismo costero y marino. Postma y Schmuecker [28] analizan la importancia de la infraestructura y las instalaciones turísticas para minimizar los impactos negativos en el medio ambiente y las comunidades locales.

Factores de gestión como el suministro de materiales informativos también pueden afectar la experiencia de los visitantes [22] o el uso de innovaciones y nuevas tecnologías [29]. La variedad y calidad de las actividades turísticas que se ofrecen en las zonas costeras y marinas pueden influir significativamente en la experiencia recreativa. Lee et al. [30] analizan la importancia de ofrecer actividades turísticas responsables y sostenibles para mejorar la experiencia recreativa y promover la responsabilidad social del destino.

Comprender las dimensiones o factores de la experiencia recreativa es crucial para la gestión y el desarrollo de actividades turísticas en el turismo costero y marino. Los administradores y planificadores pueden utilizar este conocimiento para diseñar y desarrollar actividades que satisfagan las necesidades y preferencias de los visitantes, aumentando así su satisfacción y promoviendo la repetición de visitas [22,31]. Los administradores y planificadores de actividades recreativas pueden utilizar este conocimiento para diseñar y desarrollar actividades que satisfagan las necesidades y preferencias de los visitantes. Además, comprender las dimensiones o factores de la experiencia recreativa en el turismo costero y marino puede contribuir a mejorar la satisfacción de los visitantes y fomentar la repetición de visitas a los destinos recreativos [32].

#### *B. Segmentación del mercado de experiencias recreativas en destinos costeros y marinos*

La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos distintos de consumidores con necesidades o características similares. Este proceso permite a los especialistas en marketing crear estrategias de marketing específicas que atiendan las características específicas de cada segmento. La segmentación de mercado es esencial para el éxito del marketing y puede sistematizarse de diversas maneras. Los enfoques más utilizados se basan en las restricciones organizacionales y la elección de variables de segmentación [33]. La segmentación de mercado se ha vuelto esencial para comprender y orientar a los consumidores en función de sus preferencias, necesidades y expectativas [34]. En el sector recreativo, la segmentación por experiencia permite a las

empresas ofrecer ofertas personalizadas que atraen a grupos específicos de consumidores, mejorando así la satisfacción y la fidelización del cliente. En el contexto del turismo costero y marítimo, la segmentación de mercado por experiencias recreativas se refiere a dividir el mercado de visitantes potenciales en grupos según los tipos de actividades recreativas que les interesan. Este enfoque puede ayudar a los operadores turísticos a desarrollar estrategias de marketing específicas que satisfagan las necesidades y preferencias de grupos turísticos específicos. La experiencia recreativa es un concepto multifacético que abarca varias dimensiones o factores. Las dimensiones de la experiencia recreativa identificadas en la literatura incluyen autenticidad, novedad, desafío, interacción social, relajación, escape y educación [22,20,35].

En los últimos años, ha habido un creciente interés en comprender la segmentación del mercado de turistas que visitan áreas marinas costeras protegidas con fines recreativos. Varios estudios han investigado las preferencias y comportamientos de los turistas en estas áreas. Ballantyne et al. [22] identificaron cuatro niveles de respuesta de los visitantes a las experiencias de turismo costero y marino: impresiones sensoriales, afinidad emocional, respuesta reflexiva y respuesta conductual. En otro estudio sobre la segmentación recreativa en destinos costeros y marinos, Almeida et al. [36], en la isla de Madeira en Portugal, identificaron cuatro grupos de turistas rurales: el segmento de relajación, que incluía a personas que buscaban relajarse y recargar energías, era el más dominante, lo que indica que este sector imita el mercado turístico primario. El grupo ruralista valoraba la relajación en entornos naturales como un escape de la rutina diaria. El grupo "Lo quiero todo" incluía turistas interesados en diversas actividades, y el grupo orientado a la familia se sentía atraído por la socialización familiar. Lee et al. [20] propusieron un modelo de segmentación basado en las dimensiones de la experiencia recreativa. En el estudio sobre la segmentación de la experiencia recreativa en la isla Liuqiu de Taiwán, utilizaron una escala que incluía ítems que examinaban el compromiso experiencial (siete ítems), el compromiso reflexivo (seis ítems), la estética (cuatro ítems) y la educación (cuatro ítems). Identificaron cuatro grupos distintos: (1) recreacionistas de experiencias múltiples, que disfrutaron todos los aspectos de las experiencias recreativas en comparación con los otros tres grupos. (2) Estetas que prefirieron experimentar hermosos paisajes con los puntajes más altos en estética experiencial. (3) Hedonistas que tuvieron niveles más bajos de experiencia recreativa que los otros tres grupos. (4) Buscadores de conocimiento, que eran más propensos a apreciar la estética y las experiencias de aprendizaje. Los académicos Carvache-Franco et al. [10] en México identificaron cuatro segmentos de experiencias recreativas en destinos costeros y marinos: recreacionistas de experiencias múltiples, hedonistas, buscadores de conocimiento y esteticistas.

#### *C. Relación entre la segmentación por experiencias recreativas y la satisfacción y fidelización en destinos costeros y marinos.*

La satisfacción del turista es un factor crítico para el éxito de la industria turística, ya que puede influir en la

repetición de visitas, el boca a boca positivo y la imagen del destino [37,38,39]. Comprender los determinantes de la satisfacción del turista y el rol de las expectativas y experiencias es esencial para mejorar la calidad del servicio y la experiencia turística [40]. La teoría de confirmación de expectativas es un marco ampliamente utilizado para examinar la satisfacción en el contexto del turismo costero y marítimo. Según esta, la satisfacción resulta de comparar las expectativas con el rendimiento percibido [41]. Los turistas forman expectativas basadas en experiencias previas, información de fuentes externas y necesidades y deseos personales [42]. Cuando el rendimiento percibido cumple o supera las expectativas, los turistas probablemente estarán satisfechos [43,44].

Diversos factores influyen en la satisfacción del turista, como los atributos del destino, la calidad del servicio, los factores personales, las emociones y la relación calidad-precio percibida. Los atributos del destino, como las atracciones naturales y culturales, las opciones de alojamiento, la infraestructura de transporte y la gastronomía local, pueden influir en la satisfacción del turista [37,45]. Es más probable que los turistas estén satisfechos cuando el destino ofrece una amplia variedad de atracciones y servicios de alta calidad que satisfacen sus necesidades y preferencias. La calidad del servicio es un factor determinante de la satisfacción del turista [46,47].

La fidelización en la industria turística ha cobrado cada vez mayor importancia a medida que las organizaciones se esfuerzan por fidelizar a sus clientes y mantener una ventaja competitiva [48]. En el sector turístico, la fidelización suele materializarse en términos de la intención de los turistas de volver a visitar un destino, su disposición a recomendarlo y su satisfacción general con la experiencia turística costera y marina [10]. Algunos investigadores también han propuesto segmentar a los turistas según su nivel de fidelización, distinguiendo entre visitantes nuevos, visitantes recurrentes y visitantes leales [49].

Se ha descubierto que las características turísticas, como los factores sociodemográficos (edad, género, ingresos, educación), las motivaciones de viaje y la experiencia previa, influyen en la lealtad [37]. Por ejemplo, los turistas con mayores niveles de ingresos y más experiencia de viaje tienen más probabilidades de ser leales a un destino [50]. Los atributos del destino que afectan la lealtad incluyen la imagen del destino, la calidad percibida, el valor y la satisfacción [51]. Una imagen positiva del destino y altos niveles de satisfacción son consistentemente fuertes predictores de la lealtad [52]. Las influencias externas, como el papel de las iniciativas de marketing, las redes sociales y la comunicación boca a boca, también pueden afectar la lealtad [53]. Por ejemplo, los turistas que dependen en gran medida de las recomendaciones boca a boca tienen más probabilidades de ser leales a un destino [54]. Los turistas leales son valiosos para las organizaciones y los destinos turísticos, ya que muestran comportamientos positivos, como visitas repetidas, comunicación boca a boca positiva y menor sensibilidad al precio [55]. Además, los turistas leales contribuyen a la estabilidad económica y al crecimiento a largo plazo de un destino al proporcionar una fuente estable de ingresos y reducir los costos de marketing asociados con la atracción de nuevos visitantes [56].

#### A. Estudio del Área

Galápagos es un archipiélago y provincia de Ecuador, con una superficie de 8.010 kilómetros cuadrados en el océano Pacífico. Fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1978. En marzo de 2023, registró la llegada de 32.000 turistas, un 24% más que en 2019 [57]. El archipiélago comprende 13 islas con una extensión mayor a los 10 kilómetros cuadrados y más de 200 islotes. San Cristóbal, Fernandina, Isabela, Santiago, Floreana, Santa Cruz y Marchena son las islas más relevantes. Galápagos se caracteriza por su vibrante diversidad de flora y fauna, siendo el hogar de especies endémicas y teniendo una variedad de formaciones geológicas únicas. Las actividades de turismo costero recreativo incluyen el avistamiento de ballenas y la observación de otras especies marinas, ya que la Reserva Marina del Archipiélago de Galápagos ha documentado aproximadamente 23 especies de cetáceos.

#### B. Metodología

Primero, se analizó la literatura existente que ayudó a desarrollar el cuestionario. Este instrumento fue diseñado en tres partes. La primera consistió en obtener información sociodemográfica y características de viaje de la muestra encuestada. Esta sección comprendió ocho preguntas de tipo cerrado y fue tomada del estudio de Lee et al. [20]. La segunda parte del instrumento fue desarrollada para recolectar información sobre las experiencias recreativas de la muestra y constó de 17 ítems adaptados del estudio de Lee et al. [20]. Las preguntas se realizaron en una escala Likert de 5 puntos (1 es el menos importante y 5 es muy importante). El índice Alfa de Cronbach de la escala de experiencias recreativas fue de 0,921, lo que indicó una alta confiabilidad entre los ítems de la escala.

La tercera parte de este cuestionario trataba sobre satisfacción y lealtad, y se desarrolló con base en el estudio de Kim y Park [58]. Las preguntas sobre satisfacción consistían en tres preguntas en una escala Likert de 5 puntos, donde 1 significa muy poco satisfecho y 5 significa muy satisfecho. Las preguntas sobre lealtad se relacionaban con las variables retorno, recomendación y comentarios positivos sobre el destino, y se prepararon en una escala Likert de cinco puntos, donde 1 significa desacuerdo y 5 significa muy de acuerdo. Tras la elaboración del cuestionario, un grupo de expertos lo revisó y mejoró. El cuestionario se elaboró en inglés y español. Se realizó una prueba piloto de 30 encuestas durante un día con visitantes que se recreaban en la Playa Mann de San Cristóbal para corregir errores de redacción y comprensión.

La muestra se recolectó entre enero y febrero de 2019 en Playa Mann, parte del área marina protegida de la isla San Cristóbal del archipiélago de Galápagos, Ecuador. Los encuestados debían ser mayores de 18 años y turistas nacionales o extranjeros. Se utilizó el Método de Conveniencia, ya que se seleccionó al turista por su disponibilidad y accesibilidad. Para reducir el sesgo del método por conveniencia, se tuvo en cuenta la diversidad de la población, por lo que las muestras se identificaron en diferentes días de la semana, fines de semana, horarios diurnos y en diferentes puntos geográficos del destino. Esto

permitió reducir el sesgo y aumentar la representatividad de la muestra. Este estudio presentó limitaciones en la generalización de los resultados, ya que la muestra se tomó en un destino específico.

El tamaño de la muestra fue de 407 cuestionarios válidos.

La fórmula del tamaño de muestra para poblaciones infinitas es  $n = (z^2 \cdot \sigma^2) / e^2$ . El nivel de confianza fue del 95 %, lo que corresponde a un valor Z de 1,96. Se empleó un error del 4,9 % (menor del 5 %) y la varianza poblacional  $\sigma^2$  se fijó en el 25 %, como estimación conservadora, ya que no se dispone de información previa sobre la dispersión de los datos. Los datos recopilados se analizaron con el programa estadístico SPSS, versión 22.

Se aplicó el análisis factorial para reducir los datos a un número menor de variables no observadas, denominadas factores. Se empleó la rotación Varimax para ordenar las cargas factoriales. Se empleó el criterio de Kaiser para determinar el número de factores con valores propios superiores a uno. Se emplearon el índice KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett para determinar la pertinencia del análisis. Entre las limitaciones del análisis factorial exploratorio se encuentra que la interpretación de los factores suele ser subjetiva y depende del contexto. Esta falta de objetividad puede introducir sesgos en la conclusión del análisis. En ocasiones, los resultados son específicos del conjunto de datos analizado y pueden no ser generalizables a otros contextos o poblaciones.

Además, se ha utilizado un análisis de segmentación K-medias para agrupar los casos en función de las distancias entre ellos en un conjunto de variables. Se utilizó la prueba H de Kruskal-Wallis para verificar la existencia de diferencias en las medias entre los tres grupos, y la prueba U de Mann-Whitney para identificar dónde se encontraban estas diferencias entre las medias. Asimismo, se utilizó la prueba de Chi-cuadrado para analizar las relaciones entre los segmentos y las variables de satisfacción y lealtad.

#### IV. RESULTADOS

##### A. Dimensiones de la experiencia recreativa en destinos costeros y marinos:

Se utilizó un análisis factorial para interpretar mejor los ítems y reducirlos a un número menor de factores. El número de factores se determinó mediante valores propios superiores a 1. El alfa de Cronbach de cada factor presentó valores entre 0,815 y 0,891, lo que indica una alta correlación interna en cada factor, lo que confiere al modelo cierta robustez. El índice KMO arrojó un resultado de 0,853 (valor cercano a 1), y la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa, por lo que resultó apropiado aplicar el modelo de análisis factorial. Véase la Tabla 1.

TABLA 1  
DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA RECREATIVA EN DESTINOS COSTEROS Y MARINOS:

Variable	Observación ecológica	Aprendizaje experiencial	Reflexión experiencial	Experiencia sensorial
Emocional al ver animales vivos	0.888			

Tengo una buena vista de los animales.	0.878	
Mucha actividad para ver o hacer.	0.792	
Interés por la experiencia turística desarrollada en Galápagos	0.577	
Experiencia de aprendizaje real		0.831
Me hizo aprender mucho		0.831
Me hizo tener más conocimiento		0.745
Estimular la curiosidad por aprender cosas nuevas.		0.732
Destino mentalmente desafiante		0.804
Permite reflexionar y generar nuevas ideas.		0.732
Permite hablar y compartir nueva información con compañeros.		0.591
Disfrute de la experiencia turística desarrollada en Galápagos		0.561
Sensación de sorpresa o asombro		0.560
La visita ha generado en mí una sensación de armonía.		0.772
Ha sido o es agradable simplemente estar aquí		0.748
Permite generar o inspirar pensamientos creativos.		0.654

Estar aquí es atractivo				0.621
Alfa de Cronbach	0.882	0.891	0.828	0.815
Valor propio	7.866	1.724	1.412	1.213
Varianza explicada (%)	46.268	10.140	8.305	7.134
Varianza acumulada explicada (%)	46.268	56.408	64.713	71.848

Según los resultados de la Tabla 1, el primer factor se relacionó con la emoción de observar animales y tener una vista excelente de ellos. Por lo tanto, esta dimensión se denominó "Observación Ecológica". Esta primera dimensión representó el 46,27 % de la varianza explicada. En cambio, la segunda dimensión fue "Aprendizaje Experiencial", ya que se asoció con la adquisición de más conocimientos y el aprendizaje profundo sobre cosas nuevas. Este factor representó el 10,14 % de la varianza explicada. El tercer factor se relacionó con la reflexión, la sorpresa o el asombro, por lo que se denominó "Reflexión Experiencial". Esta dimensión representó el 8,31 % de la varianza explicada.

Mientras tanto, el cuarto factor se denominó "Experiencia Sensorial" por estar relacionado con la agradable sensación de armonía y atractivo que generó la visita. Esta dimensión representó el 7,13 % de la varianza explicada. Segmentación de la experiencia recreativa en destinos costeros y marinos:

Se realizó una segmentación de la experiencia recreativa, para lo cual se utilizó el análisis K-medias no jerárquico. Ver Tabla 2.

TABLA 2  
SEGMENTACIÓN SEGÚN EXPERIENCIAS RECREATIVAS EN DESTINOS  
COSTEROS Y MARINOS:

variable	Esteticas	Experimentadores recreativos múltiples	Hedonistas	Kruskal Wallis	Señor.	Universidad de Mann-Whitney
Mucha actividad para ver o hacer. Tengo una buena vista de los animales.	4.05	4.50	1.98	146.45	0.00	Todo
Emocionate al ver animales vivos	4.58	4.67	2.32	155.64	0.00	Todos excepto 1-2
Interés por la experiencia turística	4.67	4.69	2.13	176.76	0.00	Todos excepto 1-2
desarrollo	3.75	4.43	2.32	140.41	0.00	Todo

llada en Galápagos Disfrute de la experiencia turística	3.55	4.44	2.51	144.61	0.00	Todo
desarrollo en Galápagos Sensación de sorpresa o asombro	3.67	4.54	2.72	123.54	0.00	Todo
Destino mentalmente desafiante	2.61	4.30	2.81	150.47	0.00	Todos excepto 1-3
Permite reflexionar y generar nuevas ideas.	3.19	4.47	2.91	145.13	0.00	Todos excepto 1-3
Permite hablar y compartir nueva información con compañeros.	2.96	4.44	3.00	145.80	0.00	Todos excepto 1-3
Permite generar o inspirar pensamientos creativos.	3.12	4.49	2.98	146.47	0.00	Todos excepto 1-3
La visita ha generado en mí una sensación de armonía.	3.60	4.56	3.23	94.13	0.00	Todos excepto 1-3
Ha sido o es agradable simplemente estar aquí	4.10	4.64	3.17	92.06	0.00	Todo
Estar aquí es atractivo	3.85	4.68	3.17	105.41	0.00	Todo
Me hizo tener más conocimiento	3.52	4.64	3.15	146.50	0.00	Todos excepto 1-3



Me hizo aprender mucho	3.60	4.67	3.19	143.07	0.00	Todos excepto 1-3
Experiencia de aprendizaje real	3.49	4.63	3.17	149.65	0.00	Todos excepto 1-3
Estimular la curiosidad por aprender cosas nuevas.	3.47	4.62	3.13	137.88	0.00	Todos excepto 1-3

Según los resultados de la Tabla 2, el primer segmento fue el de los Esteticistas, con altos niveles de satisfacción únicamente debido a la experiencia sensorial (lo agradable y atractivo del área marina protegida). El segundo grupo se denominó Experimentadores Recreativos Múltiples, por sus altas puntuaciones en todas las experiencias recreativas que se pueden realizar en el área marina protegida (experiencia sensorial, aprendizaje, reflexión y observación ecológica). En contraste, el tercer grupo se denominó Hedonistas, por sus bajas puntuaciones en experiencias recreativas en el área marina protegida.

#### B. Segmentación por experiencias de recreación en destinos costeros y marinos y las variables de satisfacción y fidelización

Se utilizó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson para encontrar diferencias significativas entre la variable de segmentación y otras variables como la satisfacción, la intención de regresar, la intención de recomendar y la valoración positiva del área marina protegida. Véase la Tabla 3.

TABLA 3  
SEGMENTACIÓN POR EXPERIENCIAS DE RECREACIÓN Y LAS VARIABLES DE SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN

Variable	Esteticistas	Experimentadores recreativos múltiples	Hedonistas	Chi-cuadrado de Pearson	Señal
Satisfacción en comparación con expectativas anteriores	4.37	4.50	3.11	137.817	0.00
Tengo intención de volver a este destino.	3.69	4.23	2.85	73.652	0.00
Tengo la intención de recomendar este destino.	4.47	4.58	3.09	114.277	0.00
Diré cosas positivas cuando hable de Galápagos.	4.49	4.65	3.64	78.212	0.00

Según los resultados de la Tabla 3, los tres segmentos mostraron diferencias significativas ( $p < 0,05$ ) en las variables de satisfacción y fidelización (intenciones de retorno, intenciones de recomendar e intenciones de hablar positivamente sobre el destino). Con base en los resultados, el segmento "Experimentador Recreativo Múltiple" tuvo las puntuaciones más altas en satisfacción e intenciones de retorno, recomendar y hablar positivamente sobre el área

marina protegida entre los tres grupos. Por esta razón, este segmento es crucial para satisfacer, y debe recibir mayor atención. Se debe mejorar la calidad del servicio en todas las actividades recreativas para aumentar la satisfacción de este segmento y animarlos a regresar al destino, beneficiando a la comunidad. Por otro lado, el segmento "Esteticistas" también tuvo puntuaciones altas en las variables de satisfacción y fidelización. Por lo tanto, se debe mejorar la calidad del servicio relacionada con los aspectos agradables y atractivos del área marina protegida para mantener o aumentar el nivel de satisfacción de este segmento.

Además, los turistas deben recomendar el área marina protegida. Se debe mejorar la calidad del servicio en todas las actividades recreativas para aumentar las recomendaciones de los turistas, especialmente del segmento "Experimentador Recreativo múltiple", ya que disfrutaron de todas las actividades recreativas en el área marina protegida.

#### V. CONCLUSIÓN

Las actividades recreativas en los destinos costeros y marinos que forman parte de las áreas marinas protegidas insulares incluyen el avistamiento de flora y fauna, la navegación recreativa, el turismo vivencial, las visitas a museos, los talleres educativos, las actividades comunitarias, las actividades recreativas en la playa y los deportes costeros y marinos. Determinar los factores y segmentos que abarcan las experiencias de los turistas al realizar estas actividades es crucial para satisfacer la demanda y crear planes de desarrollo sostenible en estos destinos.

Las experiencias y actividades recreativas son un componente esencial del turismo costero y marino y contribuyen al crecimiento y la sostenibilidad de este sector. Sin embargo, si no se gestionan adecuadamente, las actividades recreativas pueden tener un impacto negativo en el entorno natural y las comunidades locales. Por lo tanto, es fundamental desarrollar estrategias de gestión eficaces que equilibren las necesidades de las actividades recreativas con los objetivos de conservación y los intereses comunitarios.

En este sentido, los resultados muestran que la experiencia recreativa en destinos costeros y marinos enfocados en áreas marinas protegidas insulares comprende cuatro dimensiones: Observación ecológica, Aprendizaje experiencial, Reflexión experiencial y Experiencia sensorial. Asimismo, se ha identificado que la demanda comprende tres segmentos diferenciados, el primero de ellos son los Esteticistas, caracterizados por disfrutar únicamente de la experiencia sensorial, de lo placentero y atractivo que puede ser el área marina protegida insular. El segundo segmento está formado por los denominados Recreacionistas multiexperiencia, representados por disfrutar de todas las experiencias recreativas en áreas marinas protegidas. A su vez, el tercer segmento ha sido denominado Hedonistas, por ser un grupo con menor disfrute de la experiencia recreativa en áreas marinas protegidas. De estos grupos, el segmento Recreacionistas multiexperiencia fue el más satisfecho y altamente leal en las áreas marinas protegidas insulares.



En cuanto a las implicaciones prácticas, los resultados actuales constituirán información importante para que los administradores de áreas marinas protegidas creen planes de gestión para la sostenibilidad del destino. Asimismo, la comunidad puede alinearse con la demanda de experiencias recreativas y crear productos que se ajusten a sus preferencias de estancia en el destino. Al considerar las dimensiones sociales, ambientales, psicológicas y fisiológicas de la experiencia recreativa, investigadores y profesionales pueden desarrollar experiencias recreativas más efectivas y satisfactorias para individuos y grupos. La medición de estas dimensiones es esencial para la evaluación práctica y el diseño de experiencias recreativas que satisfagan las necesidades y preferencias de los participantes. Comprender estas dimensiones o factores es fundamental para el desarrollo y la gestión de actividades recreativas y turísticas, así como para aumentar la satisfacción de los visitantes y promover la repetición de visitas a los destinos recreativos. Los investigadores pueden identificar diferentes segmentos de consumidores aprovechando diversos criterios y metodologías de segmentación, lo que permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing personalizadas y ofertas de productos que mejoran la satisfacción y la fidelización del cliente.

Si bien este trabajo es innovador por ser un estudio inédito, también presenta limitaciones, como el momento de la recolección de la muestra, ya que la demanda puede variar y, por lo tanto, los resultados. Otra limitación es el método aplicado, que es un muestreo por conveniencia y, por lo tanto, no probabilístico. Finalmente, se recomienda un estudio sobre la relación entre los aspectos sociodemográficos y los factores de experiencia recreativa como línea de investigación futura.

## REFERENCIAS

- [1] C. Mestanza-Ramón, M. S. Capa, H. F. Saavedra, and J. R. Paredes, "Gestión integrada de las zonas costeras en el Ecuador continental y las Islas Galápagos: Desafíos y oportunidades en un contexto turístico y económico cambiante," *Sustainability*, vol. 11, no. 22, p. 6386, 2019. <https://doi.org/10.3390/su11226386>
- [2] E. Sala and S. Giakoumi, "Las reservas marinas de veda son las áreas protegidas más eficaces del océano," *ICES Journal of Marine Science*, vol. 75, no. 3, pp. 1166–1168, 2018. <https://doi.org/10.1093/icesjms/fsx059>
- [3] S. L. Stevenson, S. N. Woolley, J. Barnett, and P. Dunstan, "Evaluación de la presencia de áreas marinas protegidas en relación con su capacidad para reducir las presiones sobre la biodiversidad," *Biología de la Conservación*, vol. 34, no. 3, pp. 622–631, 2020. <https://doi.org/10.1111/cobi.13429>
- [4] MedPAN, *Estado de las Áreas Marinas Protegidas en el Mediterráneo en 2016: Principales hallazgos*. Folleto MedPAN y ONU Medio Ambiente/PAM - CAR/ZEP. Disponible en [https://medpan.org/sites/default/files/media/downloads/medpan-forum\\_mpa\\_2016\\_-\\_brochure\\_a4\\_en\\_web.pdf](https://medpan.org/sites/default/files/media/downloads/medpan-forum_mpa_2016_-_brochure_a4_en_web.pdf)
- [5] E. Frauman and W. C. Norman, "Gestión de visitantes mediante servicios de información conscientes: un enfoque para abordar la sostenibilidad," *Revista de Administración de Parques y Recreación*, vol. 21, no. 4, 2003. <https://js.sagamorepub.com/index.php/jpra/article/view/1493>
- [6] M. Jaafar and S. A. Maideen, "Productos y actividades ecoturísticas y sostenibilidad económica de chalés isleños pequeños y medianos," *Gestión Turística*, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.011>
- [7] W. Carvache-Franco, M. Carvache-Franco, and A. B. Hernández-Lara, "De la motivación a la segmentación en destinos costeros y marinos: un estudio de las Islas Galápagos, Ecuador," *Current Issues in Tourism*, vol. 24, no. 16, pp. 2325–2341, 2021. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1811651>
- [8] T. H. Lee, F. H. Jan, and G. W. Huang, "La influencia de las experiencias recreativas en el comportamiento ambientalmente responsable: El caso de la isla Liuqiu, Taiwán," *Revista de Turismo Sostenible*, vol. 23, no. 6, pp. 947–967, 2015. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1024257>
- [9] G. Prayag and C. Ryan, "Antecedentes de la lealtad turística a Mauricio: El papel y la influencia de la imagen del destino, el apego al lugar, la implicación personal y la satisfacción," *Revista de Investigación de Viajes*, vol. 51, no. 3, pp. 342–356, 2012. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- [10] M. Carvache-Franco, W. Carvache-Franco, and F. Manner-Baldeon, "Segmentación de mercado basada en motivaciones ecoturísticas en áreas marinas protegidas y Parques Nacionales de las Islas Galápagos, Ecuador," *Journal of Coastal Research*, vol. 37, no. 3, pp. 620–633, 2021. <https://doi.org/10.2112/JCOASTRES-D-20-00076.1>
- [11] B. L. Driver, P. J. Brown, and G. L. Peterson, *Beneficios del ocio*, Venture Publishing, 1989. Disponible en <https://psycnet.apa.org/record/1992-97201-000>
- [12] R. Larson and M. Csikszentmihalyi, "El método de muestreo de experiencias," en *Flujo y los fundamentos de la psicología positiva*, Springer, Dordrecht, 2014. [https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8_2)
- [13] C. Kline, H. Hao, D. Alderman, J. W. Kleckley, and S. Gray, "Un análisis espacial del turismo, el emprendimiento y el ecosistema emprendedor en Carolina del Norte, EE. UU.," *Tourism Planning & Development*, vol. 11, no. 3, pp. 305–316, 2014. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21568316.2014.890127>
- [14] D. Newsome and R. K. Dowling, "El alcance y la naturaleza del geoturismo," en *Geoturismo*, vol. 3, p. 25, Routledge, Londres, 2005. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780080455334-2/scope-nature-geotourism-david-newsome-ross-dowling>
- [15] E. M. Maldonado-Ore and M. Custodio, "Impacto ambiental de los visitantes en áreas naturales protegidas: Una evaluación del Área de Conservación Regional Huaytapallana en Perú," *Revista de Recreación y Turismo al Aire Libre*, vol. 31, p. 100298, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100298>
- [16] G. G. Gurney, R. L. Pressey, N. C. Ban, J. G. Álvarez-Romero, S. Jupiter, and V. M. Adams, "Diseño eficiente y equitativo de áreas marinas protegidas en Fiyi mediante la inclusión de objetivos específicos para las partes interesadas en la planificación de la conservación," *Biología de la Conservación*, vol. 29, no. 5, pp. 1378–1389, 2015. <https://doi.org/10.1111/cobi.12514>
- [17] I. E. Munanura, M. D. Needham, K. Lindberg, C. Kooistra, and L. Ghahramani, "Apoyo al turismo: El papel de las actitudes, el bienestar subjetivo y la solidaridad emocional," *Revista de Turismo Sostenible*, vol. 31, no. 2, pp. 581–596, 2023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1901104>
- [18] A. M. Munar and J. K. Jacobsen, "Motivaciones para compartir experiencias turísticas a través de redes sociales," *Gestión Turística*, vol. 43, pp. 46–54, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- [19] R. Buckley, C. Pickering, and D. Weaver, *Turismo basado en la naturaleza, medio ambiente y gestión de la tierra*, CABI Publishing, 2003. <https://doi.org/10.1079/9780851997322.0000>
- [20] T. H. Lee, F. H. Jan, C. H. Tseng, and Y. F. Lin, "Segmentación por experiencia recreativa en el turismo insular: Un estudio de caso de la isla Liuqiu de Taiwán," *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 26, no. 3, pp. 362–378, 2018. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1354865>
- [21] S. Öhman, "Experiencias previas y percepción del riesgo: El papel de la transferencia," *Revista de Educación, Sociedad y Ciencias del Comportamiento*, vol. 23, no. 1, pp. 1–10, 2017. <https://doi.org/10.9734/JESBS/2017/35101>
- [22] R. Ballantyne, J. Packer, and L. A. Sutherland, "Recuerdos de los visitantes sobre el turismo de vida silvestre: Implicaciones para el diseño de experiencias interpretativas impactantes," *Gestión Turística*, vol. 32, no. 4, pp. 770–779, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.012>
- [23] J. Huh, M. Uysal, and K. McCleary, "Destinos culturales/patrimoniales: Satisfacción turística y segmentación del mercado," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol.

- 14, no. 3, pp. 81–99, 2006. [https://doi.org/10.1300/J150v14n03\\_07](https://doi.org/10.1300/J150v14n03_07)
- [24] G. Richards (Ed.), *Turismo cultural: Perspectivas globales y locales*, Psychology Press, 2007. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-LXgdr3hbkG&oi=fnd&pg=PR13>
- [25] C. M. Hall and L. Sharples, “¿El consumo de experiencias o la experiencia del consumo? Una introducción al turismo del gusto,” en *Turismo gastronómico en el mundo*, pp. 1–24, Routledge, 2004. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780080477862-1>
- [26] R. Sims, “Comida, lugar y autenticidad: gastronomía local y la experiencia del turismo sostenible,” *Revista de Turismo Sostenible*, vol. 17, no. 3, pp. 321–336, 2009. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- [27] T. Rheeders, “Una revisión de los determinantes de la competitividad de los destinos turísticos,” *Journal of Contemporary Management*, vol. 19, no. 2, pp. 238–268, 2022. <https://doi.org/10.35683/jcman1008.166>
- [28] A. Postma and D. Schmuck, “Comprensión y superación de los impactos negativos del turismo en destinos urbanos: modelo conceptual y marco estratégico,” *Journal of Tourism Futures*, vol. 3, no. 2, pp. 144–156, 2017. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-04-2017-0022/full/html>
- [29] D. Buhalis and R. Law, “Avances en tecnologías de la información y gestión turística: 20 años y 10 años después de Internet: El estado de la investigación en turismo electrónico,” *Tourism Management*, vol. 29, no. 4, pp. 609–623, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- [30] C. K. Lee, H. Olya, M. S. Ahmad, K. H. Kim, and M. J. Oh, “Sustainable intelligence, destination social responsibility, and pro-environmental behaviour of visitors: Evidence from an eco-tourism site,” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 47, pp. 365–376, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.04.010>
- [31] L. Dwyer, P. Forsyth, and R. Spurr, “Evaluación del impacto económico de los eventos: Un enfoque de equilibrio general computable,” *Journal of Travel Research*, vol. 45, no. 1, pp. 59–66, 2006. <https://doi.org/10.1177/0047287506288907>
- [32] R. E. Manning, *Estudios en recreación al aire libre: Búsqueda e investigación de la satisfacción*, Prensa de la Universidad Estatal de Oregón, 2011. <https://muse.jhu.edu/pub/205/monograph/book/111096>
- [33] F. Leisch, S. Dolnicar, and B. Grün, *Análisis de segmentación de mercado: Comprenderlo, hacerlo y hacerlo útil*, 2018. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/51281>
- [34] P. Kotler and K. L. Keller, *Gestión de marketing*, 15.<sup>a</sup> ed., Pearson Education Ltd., 2012.
- [35] M. Carvache-Franco, M. Segarra-Oña, and C. Carrascosa-López, “Segmentación por motivación en ecoturismo: Aplicación a áreas protegidas del Guayas, Ecuador,” *Sustainability*, vol. 11, no. 1, p. 240, 2019. <https://doi.org/10.3390/su11010240>
- [36] A. M. M. Almeida, A. Correia, and A. Pimpão, “Segmentación según los beneficios buscados: el caso del turismo rural en Madeira,” *Current Issues in Tourism*, vol. 17, no. 9, pp. 813–831, 2014. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2013.768605>
- [37] M. Kozak and M. Rimmington, “Satisfacción turística con Mallorca, España, como destino vacacional fuera de temporada,” *Revista de Investigación de Viajes*, vol. 38, no. 3, pp. 260–269, 2000. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- [38] J. Alegre and J. Garau, “Satisfacción e insatisfacción turística,” *Anales de Investigación Turística*, vol. 37, no. 1, pp. 52–73, 2010. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- [39] D. Loncaric, J. Dlacic, and L. Bagaric, “Explorando la relación entre la satisfacción con los servicios turísticos, la intención de visitar y la satisfacción vital,” en *Desarrollo Económico y Social: Libro de Actas*, pp. 122–132, 2019. [https://esd-conference.com/upload/book\\_of\\_proceedings/Book\\_of\\_Proceedings\\_esdBelgrade2019\\_Online.pdf#page=129](https://esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdBelgrade2019_Online.pdf#page=129)
- [40] R. L. Oliver, *Satisfacción: Una perspectiva conductual del consumidor*, Routledge, 2014. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- [41] R. L. Oliver, “Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción,” *Revista de Investigación de Mercados*, vol. 17, no. 4, pp. 460–469, 1980. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- [42] D. A. Baker and J. L. Crompton, “Calidad, satisfacción e intenciones de comportamiento,” *Anales de Investigación Turística*, vol. 27, no. 3, pp. 785–804, 2000. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- [43] C. F. Chen and F. S. Chen, “Calidad de la experiencia, valor percibido, satisfacción e intenciones de comportamiento de los turistas patrimoniales,” *Gestión Turística*, vol. 31, no. 1, pp. 29–35, 2010. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- [44] Z. Wei, M. Zhang, and Y. Ming, “Comprensión del efecto de las experiencias a nivel de atributos de los turistas en la satisfacción: un estudio transcultural que aprovecha el aprendizaje profundo,” *Current Issues in Tourism*, vol. 26, no. 1, pp. 105–121, 2022. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2030682>
- [45] S. Dolnicar and T. Otter, “¿Qué atributos hoteleros importan? Una revisión de investigaciones previas y un marco para futuras investigaciones,” *Actas de la 9.ª Conferencia Anual de Asia Pacífico*, pp. 176–188, 2003. <https://ro.uow.edu.au/commpapers/268/>
- [46] A. Akbaba, “Medición de la calidad del servicio en la industria hotelera: Un estudio en un hotel de negocios en Turquía,” *Revista Internacional de Gestión Hotelera*, vol. 25, no. 2, pp. 170–192, 2006. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>
- [47] X. Wu, D. Gursay, and M. Zhang, “Efectos del flujo de interacción social en la calidad experiencial, la calidad del servicio y la satisfacción: efectos moderadores de las tecnologías de autoservicio para reducir las interrupciones de los empleados,” *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 30, no. 5, pp. 571–591, 2021. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1867284>
- [48] R. A. Rather, L. D. Hollebeck, and J. U. Islam, “Compromiso del cliente en el turismo: El concepto, antecedentes y consecuencias,” *The Service Industries Journal*, vol. 39, no. 7–8, pp. 519–540, 2019. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>
- [49] M. Oppermann, “Fidelización a destinos turísticos,” *Revista de Investigación de Viajes*, vol. 39, no. 1, pp. 78–84, 2000. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- [50] F. Meng, Y. Tepanon, and M. Uysal, “Medición de la satisfacción turística por atributos y motivación: El caso de un resort de naturaleza,” *Revista de Marketing Vacacional*, vol. 14, no. 1, pp. 41–56, 2008. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- [51] C. F. Chen and D. Tsai, “¿Cómo la imagen del destino y los factores evaluativos afectan las intenciones de comportamiento?,” *Gestión Turística*, vol. 28, no. 4, pp. 1115–1122, 2007. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- [52] M. G. Gallarza, I. G. Saura, and H. C. García, “Imagen de destino: hacia un marco conceptual,” *Anales de Investigaciones Turísticas*, vol. 29, no. 1, pp. 56–78, 2002. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- [53] S. W. Litvin, R. E. Goldsmith, and B. Pan, “El boca a boca electrónico en la gestión hotelera y turística,” *Gestión Turística*, vol. 29, no. 3, pp. 458–468, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- [54] D. Gursay and K. W. McCleary, “Un modelo integrador del comportamiento de búsqueda de información de los turistas,” *Anales de Investigación Turística*, vol. 31, no. 2, pp. 353–373, 2004. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
- [55] F. Reichheld, “El número que necesitas para crecer,” *Harvard Business Review*, vol. 81, no. 12, pp. 46–55, 2003. [https://www.researchgate.net/publication/8927283\\_The\\_One\\_Number\\_You\\_Need\\_to\\_Grow](https://www.researchgate.net/publication/8927283_The_One_Number_You_Need_to_Grow)
- [56] J. T. Bowen and S. Shoemaker, “Lealtad: Un compromiso estratégico,” *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 44, no. 5–6, pp. 31–46, 2003. <https://doi.org/10.1177/001088040304400505>
- [57] Ministerio de Turismo, “Galápagos alcanzó cifras récord de llegadas de viajeros en 2023.” <https://www.turismo.gob.ec/galapagos-alcanzo-cifras-record-en-la-llegada-de-viajeros/>
- [58] W. Kim and J. Park, “Análisis de las relaciones estructurales entre el compromiso laboral, la justicia procesal organizacional, el intercambio de conocimientos y el comportamiento laboral innovador para organizaciones sostenibles,” *Sustainability*, vol. 9, no. 2, p. 205, 2017. <https://doi.org/10.3390/su9020205>