



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Programa de Doctorado
en Desarrollo Integral e Innovación de Destinos Turísticos

TESIS DOCTORAL

TURISMO NÁUTICO: ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SUS IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Yen Elíizabeth Lam González

**Mayo de 2017
Las Palmas de Gran Canaria, España**

Anexo I

D. JERÓNIMO PÉREZ ALEMÁN, VICEDECANO DE POSGRADO Y FORMACIÓN CONTINUA DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA, EN CALIDAD DE PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE DOCTORADOS EN EXTINCIÓN

CERTIFICA,

Que la citada Comisión en su sesión de fecha 26 de mayo de 2017 tomó el acuerdo de dar el consentimiento para su tramitación, a la tesis doctoral titulada **“Turismo náutico: Estudio del comportamiento del consumidor y sus implicaciones prácticas”** presentada por la doctoranda **Dña. Yen Elizabeth Lam González** y dirigida por los Doctores **Carmelo Javier León González** y **Matías Manuel González Hernández**.

Y para que así conste, y a efectos de lo previsto en el Artº 6 del Reglamento para la elaboración, defensa, tribunal y evaluación de tesis doctorales de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, firmo la presente en Las Palmas de Gran Canaria, a 26 de mayo de dos mil diecisiete.



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Anexo II

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Facultad: Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Programa de Doctorado: Doctorado en Desarrollo Integral e Innovación de
Destinos Turísticos (6012)

Título de la Tesis

Turismo náutico: Estudio del comportamiento del consumidor y sus
implicaciones prácticas

Tesis Doctoral presentada por D^a Yen Elizabeth Lam González

Dirigida por el Dr. D. Carmelo J. León González

Codirigida por el Dr. D. Matías M. González Hernández

El Director,

El Codirector,

La Doctoranda,

(firma)

(firma)

(firma)

Las Palmas de Gran Canaria, a 15 de mayo de 2017

"A mi madre"

A ella, que con total entrega y abnegación me ha guiado hasta aquí, que con inmensa sabiduría se ha levantado una y mil veces, y cada vez más fuerte. La mujer más grande y más fuerte que he conocido, a la que admiro y admiraré eternamente. A la que le debo más que la vida, y a la que nunca podré agradecerle todo y cuanto ha hecho por mí.

A Uli, que me ha estado esperando a seis mil kilómetros de distancia durante más de treinta años para finalmente ser mi compañero, mi amigo, mi cómplice.

A mis amigos, no hace falta nombrarlos, los que han estado conmigo por veinte años y estarán por muchos más.

A mi tutor Carmelo J. León, de quien he aprendido muchas cosas durante estos cuatro años, y me ha acogido siempre con cariño y ha confiado y apostado por mí.

A Matías, de las personas que más admiro en el mundo y quien me ha dado la oportunidad de mi vida, probablemente sin saberlo.

A Javier, quien se ha convertido en un gran amigo y compañero, al que le agradeceré eternamente por su apoyo incondicional y dedicación, por todo lo que me ha enseñado y por su forma de ser, no cambies nunca.

Al Instituto Tides, a sus investigadores y profesores, por facilitarme los medios necesarios para hacer frente a este reto. En especial, a mis compañeros de todos los días, Antonio, Arminda, Chaitanya, Tatiana, y Patricia, con quienes he compartido muchísimas horas en un ambiente laboral muy positivo y ameno del cual no me desprendería jamás, y gracias al cual he podido admirar la bondad y humildad de hermosos seres humanos.

A Ricardo Núñez, Niurka y Arturo, compañeros y amigos con los que pasé unos años maravillosos en el Centro Histórico de La Habana, y que han sido un gran apoyo en este período también, a pesar de la distancia.

A la Universidad de La Habana, La Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana, las sedes UNESCO y PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo) en La Habana, la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, la Fundación Carolina, y a la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible (uniTwin) porque han sido actores claves en el largo camino que me ha traído hasta aquí.

A todos, un inmenso agradecimiento.....

ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
---------------------------	---

CAPITULO 1:

Fronteras en la investigación sobre turismo náutico. Revisión sistemática y análisis de la contribución académica al estudio del comportamiento del consumidor náutico.

Resumen	19
1. Introducción.....	20
2. Hacia un consenso en la definición y delimitación del turismo náutico como segmento del turismo	23
2.1. Modalidades y subsegmentos.....	23
2.2. Principales dilemas.....	25
3. Revisión sistemática y meta-análisis.....	28
3.1. Criterios de selección.....	29
3.2. Proceso de recolección.....	31
3.3. Análisis descriptivo de las publicaciones.....	32
3.4. Análisis temático y marco de investigación.....	38
4. Características metodológicas de los estudios sobre el comportamiento del consumidor náutico (2010-2016).....	40
5. Factores que influyen en la experiencia turística del consumidor náutico.	
5.1. Afición y compromiso con la náutica en relación a las actitudes y las motivaciones.....	43
5.2. La calidad de los servicios en relación a la satisfacción del usuario náutico.....	45
5.3. Determinantes del gasto y la experiencia turística.....	47
6. Limitaciones, conclusiones y futuras líneas de investigación.....	47
7. Bibliografía.....	50

CAPITULO 2:

Determinantes del gasto del turista náutico-recreativo en el destino en función de las actividades realizadas.

Resumen.....	63
1. Introducción.....	64
2. Revisión de la literatura.	
2.1. Determinantes del gasto turístico. Antecedentes.....	66
2.2. El gasto en relación a las características del viaje	67
2.3. El gasto en relación a las motivaciones y la valoración del destino.....	68
3. Metodología.....	70
3.1. Cuestionario, trabajo de campo y tratamiento de los datos.....	72
4. Resultados.	
4.1. Análisis clúster e identificación de los segmentos.....	77
4.2. Análisis factorial y resultados del Anova.....	83
4.3. Resultados de la regresión logística ordinal.....	85
5. Conclusiones e implicaciones de política.....	90
6. Bibliografía.....	95

CAPITULO 3:

Determinantes de la satisfacción de los navegantes europeos con los puertos de escala del Atlántico.

Resumen.....	103
1. Introducción.....	104
2. Revisión de la literatura.	
2.1. Marinas, puertos deportivos y servicios.....	105
2.2. Turismo de yates y navegantes.....	106
2.3. Satisfacción.....	107
2.4. Factores que influyen en la satisfacción del navegante.....	110
3. Metodología.	
3.1. Modelo e hipótesis.....	111
3.2. Instrumento y medición.....	116
3.3. Trabajo de campo.....	118
3.4. Tratamiento de los datos.....	121
4. Resultados.	
4.1. Perfil socio demográfico y características del viaje.....	122
4.2. Definición de los constructos del modelo y Anova.....	125
4.3. Resultados del modelo estructural.....	129
5. Conclusiones e implicaciones prácticas.....	133
6. Bibliografía.....	138

CAPITULO 4:

El impacto del clima en el gasto y la satisfacción del turista náutico.

Resumen.....	147
1. Introducción.....	148
2. Revisión de la literatura.	
2.1. Clima del destino y comportamiento turístico.....	149
2.2. Clima y valoración turística.....	151
2.3. Clima y turismo náutico.....	152
3. Metodología.	
3.1. Hipótesis y modelo de investigación.....	154
3.2. Selección de la muestra y trabajo de campo.....	159
3.3. Medición y tratamiento de los datos.....	161
4. Resultados.	
4.1. Perfil del encuestado y características del viaje a Cabo Verde.....	163
4.2. Análisis factorial y Anova.....	165
4.3. Resultados del modelo estructural.....	167
5. Discusión.....	169
6. Conclusiones e implicaciones de política.....	170
7. Bibliografía.....	173

CONCLUSIONES.....	183
--------------------------	------------

ANEXOS.....	195
--------------------	------------

INTRODUCCIÓN

El turismo náutico es un segmento en plena expansión y que cada vez gana más adeptos (Luković, 2013). La Organización Mundial del Turismo estima que este mercado continuará creciendo a un ritmo superior al 10% anual al menos hasta 2020 (WTM, 2014). En Europa, primer mercado emisor a nivel global, cerca de 48 millones de ciudadanos realizan anualmente turismo náutico (Cieniewicz, 2014), lo que significa casi el 10% de toda la población de 2015 de los países de la Unión Europea (UE). También se estima que cada año como mínimo dos millones de europeos comienzan a practicar alguna actividad náutica (Ponting & O'Brien, 2015).

Al turismo náutico se le atribuye una elevada capacidad para promover el desarrollo socio económico, debido al efecto multiplicador que tiene en los destinos (Favro, Kovačić & Gržetić, 2008; Lee & Yoo 2015; Mikulić, Krešić & Kožić, 2015). La generación de empleo estable y cualificado, su fácil complementariedad con otras actividades turísticas, su efecto atenuante de la estacionalidad, y el impulso que le otorga a la dinamización de las franjas litorales y a la innovación tecnológica, constituyen algunos de los atributos que explican la anterior afirmación (Esteban Chaparría, 2000; Kovačić & Gržetić, 2008). Además, la actividad náutica tiene poder de atracción de un nicho de mercado de elevado nivel adquisitivo, lo que redonda en una alta rentabilidad con respecto a otros segmentos (Quildon & Pun, 2011).

Por sus potencialidades, este se erige como un sector clave para muchos destinos costeros, en especial para aquellos que precisan emprender estrategias de diversificación de sus economías turísticas con marcada especialización en el producto *sol y playa* (Pérez-Labajos et al., 2014; Twining-Ward, 2010). Más concretamente, para los destinos de Canarias (España), Cabo Verde y Agadir (Marruecos, la costa atlántica) el sector es prioritario, con un reconocimiento formal por parte de gobiernos, universidades y empresas de que existen fortalezas cruciales que están siendo escasamente aprovechadas (León et al., 2014; Twining-Ward, 2010). Las excelentes condiciones naturales, las tendencias del mercado náutico europeo, y la posición geográfica estratégica como punto medio en el cruce del Mediterráneo al Atlántico (en la travesía de Europa hacia América y el Caribe), constituyen las premisas de estos tres destinos para plantearse la puesta en valor del Atlántico como motor de crecimiento, generación de empleos e innovación turística.

En lo concerniente a Canarias, además se añade su posicionamiento a nivel europeo como destino turístico de primer nivel (Eurostat, 2014), y la experiencia que ha logrado acumular en el sector náutico deportivo (León et al., 2014). Así, las estrategias a nivel público en este destino tienen el propósito de estimular la inversión y desarrollar la promoción internacional, ya que existe el convencimiento de que es posible posicionar al archipiélago como un destino náutico de excelencia a nivel mundial.

Los destinos de Cabo Verde y Agadir, por su parte, con las mismas potencialidades naturales y geográficas que Canarias, ostentan una favorable imagen en el sector turístico, debido al crecimiento sostenido sin prácticamente estacionalidad (López-Guzmán, Borges, Hernández-Merino & Cerezo, 2013) y al avance socio económico alcanzado en los últimos años (Braga de Macedo & Britos Pereira, 2010; Craigwell, 2007). Asimismo, la ausencia de fenómenos meteorológicos, sociales, religiosos o étnicos, y la estabilidad política, los diferencia de sus homólogos africanos (Pérez-Labajos et al., 2014). En estos destinos, con un turismo náutico aún incipiente, se han puesto en práctica estrategias públicas, en torno a la construcción y modernización de instalaciones, la importación y venta de embarcaciones de recreo, la promoción de empresas náuticas, la formación y la comunicación (León et al., 2014), con el propósito de incrementar los ingresos y el carácter sostenido de la actividad (Guibert, 2012).

En este contexto, mientras los retos y compromisos de desarrollo turístico en algunos destinos están claramente dirigidos al sector náutico, este se muestra con una marcada escasez de datos y estadísticas a todos los niveles (EC, 2014; Ecorys, 2013), y de investigación (Sotomayor & Barbieri, 2016). Aunque en la última década se ha podido presenciar un auge en la producción científica sobre turismo náutico (Butt, 2010; Martin & Assenov, 2014), aún existen muy pocas publicaciones si se compara con el crecimiento económico experimentado y esperado de la actividad (Jovanovic, Dragin, Armenski, Pavic & Davidovic, 2013; Martin & Assenov, 2012). Se ha llegado a plantear que este *gap* del conocimiento está limitando un mejor desarrollo de la industria (Luković, 2013).

Además, los altos costes sociales y medioambientales asociados al desarrollo del sector náutico, y la creciente competencia en el mercado turístico global, justifican la necesidad de atención académica (Buckley, 2002), para la búsqueda de ideas y propuestas que garanticen la sostenibilidad de la industria (Law & Chon, 2007), y para apoyar a los destinos y las empresas frente a los retos del sector (Silva, Rodrigues, Mendes & Pereira, 2010). De cara al diseño de

la oferta de productos y servicios, la promoción y el marketing en general, la investigación turística también permite un mejor conocimiento del mercado y los consumidores, y con ello proponer estrategias más eficientes de fidelización y de impacto económico (Han & Hyun, 2015; Yoon & Uysal, 2005).

En respuesta a la problemática planteada surge esta tesis doctoral, cuyo propósito fundamental es la generación de conocimiento empírico sobre el comportamiento del turista náutico, y los factores que influyen en sus decisiones de consumo y gasto en el destino, y en su satisfacción. La tesis se estructura en cuatro capítulos, que se presentan en formato de artículo científico. Cada capítulo corresponde a una fase de la investigación. El primero pone en evidencia la necesidad concreta de estudios, y da pie a la identificación de las variables objeto de análisis en los restantes tres capítulos.

El Capítulo 1, que se ha titulado “Fronteras en la investigación sobre turismo náutico. Revisión sistemática y análisis de la contribución académica al estudio del comportamiento del consumidor náutico”, realiza una valoración crítica de las publicaciones dedicadas al turismo náutico en los últimos siete años. Este capítulo se centra en aspectos tales como: i) cuantificar el número de publicaciones sobre turismo náutico y analizar su evolución (período 2010-2016), ii) valorar la implicación y productividad científica de las revistas y los centros en la generación y difusión de los estudios, iii) identificar las áreas temáticas que han recibido mayor interés, y las más carentes de atención y, iv) analizar los métodos y modelos utilizados para el estudio del comportamiento del consumidor náutico, y las conclusiones obtenidas sobre los factores que influyen o modifican su experiencia turística.

La investigación parte del supuesto que las revistas científicas de alto impacto son un reflejo del estado actual de la investigación, porque son atractivas para los investigadores de todo el mundo, para difundir los mejores avances sobre determinadas áreas (Zhao & Ritchie, 2007). Se determina que la productividad científica viene definida por la cantidad de publicaciones realizadas y el crecimiento progresivo anual. También se considera que innovar en el uso de métodos, técnicas y modelos es una medida del desarrollo de la investigación en el sector (Yoo et al., 2011).

Para el logro de los objetivos se aplican las técnicas de revisión sistemática y meta-análisis cualitativo (Littell, Corcoran & Pillai, 2008; Stephenkova & Mills, 2010). En la revisión

sistemática se utilizaron los métodos de conteo por casos (Severt et al., 2009; Sheldon, 1991) y fraccional (Park et al., 2011), y se elaboraron rankings de productividad científica por revistas, centros y autores. El trabajo además permite diseñar el marco de investigación sobre turismo náutico, poniendo de relieve las áreas que fueron más populares dentro de la academia en el último septenio. Para el meta-análisis se selecciona un grupo de artículos empíricos dedicados al estudio del consumidor, y se agrupan e interpretan los resultados estadísticos individuales (Zhang, Fu, Cai & Lu., 2014), valorando su contribución respecto a investigaciones anteriores.

Este primer artículo es un punto de partida para proponer futuras líneas de trabajo que signifiquen una aportación innovadora y un avance de la investigación científica en esta disciplina. Aquí se plantea la necesidad de innovar en cuanto al uso de modelos econométricos, que permitan validar hipótesis provenientes de la teoría económica de la recreación, el comportamiento del consumidor y el turismo. También se propone avanzar en el estudio de la imagen y la satisfacción en sus dimensiones cognitiva y afectiva, la fidelidad y el gasto turístico.

A partir de aquí se diseñan los siguientes tres capítulos de la tesis, que tienen como objetivo común proponer y validar empíricamente modelos explicativos del comportamiento del consumidor náutico. Más concretamente se plantea estudiar los determinantes del gasto individual en el destino (capítulo 2), de la satisfacción con las marinas y puertos deportivos (capítulo 3), y por último analizar el impacto del clima en el gasto y la satisfacción del turista náutico (capítulo 4). Estos tres estudios se presentan con similar estructura; resumen, introducción, revisión de la literatura, metodología, resultados, conclusiones e implicaciones prácticas o de política, y bibliografía.

Los trabajos fueron desarrollados en los destinos Canarias, Cabo Verde y Agadir, aunque las conclusiones obtenidas pueden hacerse extensivas a todo el mercado de turismo náutico. Estos artículos se consideran herramientas instrumentales para la generación de conocimiento en turismo, ya que avanzan en el diseño y validación de modelos econométricos más integradores y con mejor poder explicativo sobre las variables objeto de estudio, respecto a la literatura actual, lo que viene atribuido por la inclusión de variables de escasa aplicación.

En el Capítulo 2, cuyo título es “Determinantes del gasto del turista náutico-recreativo en el destino en función de las actividades realizadas”, se lleva a cabo una revisión de la literatura sobre los determinantes del gasto en turismo, donde se obtuvieron tres conclusiones fundamentales.

En primer lugar, se cuestiona la eficacia de los estudios a la hora de proveer recomendaciones a la gestión turística (Zhang, Zhang & Kuwano, 2012), porque la mayoría de las investigaciones se enfocan en el gasto total del turista, y son pocas las que se concentran en explicar una tipología o un momento concreto del gasto, como puede ser la parte del gasto realizado en el destino (Medina-Muñoz & Medina-Muñoz, 2012). En segundo lugar se plantea que más allá de los elementos relacionados con el individuo, sus características socio-demográficas y la organización del viaje (Agarwal & Yochum, 1999; Brida & Scuderi, 2013), explicar el gasto turístico requiere del estudio de otras variables psicográficas, relacionadas con las percepciones, las expectativas y las emociones del turista (Laesser & Crouch, 2006), existiendo muy pocas investigaciones dedicadas a estos temas, a pesar de que teóricamente se suponen con un alto poder explicativo sobre el gasto (Wang & Davidson, 2010). En tercer lugar se descubre la necesidad de estudiar cómo varían los determinantes según los tipos de actividades y turistas dentro de un mismo segmento o nicho de mercado, entre otros aspectos, ya que existe un conocimiento limitado sobre ello (Chen & Chang, 2012).

Este segundo capítulo plantea dos objetivos específicos: i) validar un modelo explicativo de los determinantes del gasto individual del turista náutico en el destino, y ii) verificar si los determinantes varían entre turistas con diversos patrones de comportamiento, en cuanto a actividades náutico-deportivas realizadas durante la visita se refiere. Para ello se formula un modelo de regresión logística ordinal, siendo la variable a explicar: el gasto total individual realizado en destino, según declaración del propio turista náutico. Como regresores se proponen un grupo de variables relacionadas con las características socio-demográficas de los encuestados, la planificación del viaje, y otras de tipo psicográficas de escasa aplicación en la literatura.

El modelo se desarrolla por etapas, para cuatro segmentos con diferente patrón de comportamiento náutico-deportivo, y realizando una comparación entre ellos. El estudio se enfoca en una modalidad del turismo náutico, a saber, turistas motivados por la recreación deportiva en el mar, a lo que se le suele denominar en la literatura *turismo náutico-recreativo*

(Rangel et al., 2015; Van der Merwe et al., 2011). Los datos se obtuvieron de un trabajo de encuestación de la demanda que se llevó a cabo en el destino Canarias entre 2014 y 2015, que permitió construir una muestra de 327 turistas náuticos que se encontraban al término de su visita en este destino.

Desde el punto de vista académico, la contribución de esta investigación se basa en tres elementos esenciales: i) el segmento al que se dedica, siendo los determinantes del gasto en turismo náutico-recreativo prácticamente desconocido, ii) la variable objeto de análisis, a saber el gasto individual en el destino, y no el gasto total, y iii) la inclusión de variables menos estudiadas o que han generado controversia en la literatura, tales como el género del turista, la fidelidad al destino, la visita a otros destinos, la imagen en sus dimensiones cognitiva y afectiva, y la satisfacción. Desde el punto de vista práctico, los resultados son útiles para los destinos, agencias de viaje, turoperadores y empresas turísticas, para la generación de nuevas ideas y propuestas que mejoren la eficacia de las estrategias enfocadas a maximizar los ingresos y la rentabilidad de la gestión. El artículo concluye exponiendo las implicaciones prácticas que se derivan de los resultados, y que son útiles para aquellos destinos costeros que, como Canarias, pretenden estrategias de especialización en turismo náutico.

El Capítulo 3, denominado “Determinantes de la satisfacción de los navegantes europeos con los puertos de escala del Atlántico” propone un modelo de ecuaciones estructurales, donde la variable a explicar es un constructo definido como la satisfacción del navegante con el puerto deportivo o marina de escala. El trabajo parte de una revisión de la literatura sobre satisfacción turística, donde se constata la importancia que tiene el estudio de esta área para el marketing y las estrategias de los destinos, y para garantizar la sostenibilidad de las empresas en el sector turístico (Beeho & Prentice 1997; Han & Hyun, 2015). Aquí también se menciona la amplia contribución que ha realizado la academia al conocimiento de la satisfacción en turismo en los últimos treinta años (Eusébio & Vieira, 2013), y la necesidad de continuar actualizando este tipo de estudios a diversos segmentos y destinos, toda vez que las motivaciones y la naturaleza de los atributos útiles para explicar la satisfacción varían según el contexto turístico (Kozak & Rimmington, 2000; Yoon & Uysal, 2005).

También se plantea que en el estudio de los determinantes de la satisfacción, los trabajos por lo general se enfocan en un grupo reducido de factores (Chan et al., 2015), siendo la imagen y

el comportamiento de los atributos (Bigné et al., 2001), la calidad percibida (Sari et al., 2016), la fidelidad (Yoon & Uysal, 2005) y las motivaciones de viaje (Meng et al., 2008), los que más se han estudiado. Por este motivo los autores insisten en la necesidad de utilizar modelos más integradores, que vinculen factores a varios niveles o dimensiones de la experiencia turística (Chan et al., 2015). Aquí se encontró que las investigaciones dedicadas a analizar la satisfacción en turismo náutico son muy escasas, siendo la literatura del área insuficiente para explicar si los determinantes teóricos fundamentales de la satisfacción en turismo, pueden o no aplicarse al segmento de navegantes (Znidar, 2010).

El artículo propone doce hipótesis de investigación, de las cuales diez se refieren a la satisfacción con el puerto como variable endógena, sugiriendo su dependencia con respecto a un grupo de variables explicativas, a saber, las motivaciones del turista, la planificación del viaje, la valoración sobre los servicios, y sus percepciones y opiniones sobre un grupo de factores a nivel del destino. Conociendo que los atributos y servicios de la marina ejercen una influencia directa sobre la satisfacción del navegante (Sari et al., 2016), este modelo propone que las experiencias turísticas en el entorno del puerto (o sea en el destino), también impactarán sobre la evaluación que realizan los navegantes al puerto, como facilitador de estas experiencias.

Por otro lado, aunque se ha demostrado que la seguridad del puerto o la marina es un elemento que influye en la satisfacción del navegante (Horak, 2013), a nivel del destino, se propone que la inseguridad que los navegantes puedan sentir cuando salen de la instalación donde pernoctan, también influye sobre su evaluación a la marina. Relacionado con esto, el modelo también sugiere que las expectativas que se generan a la hora de elegir el destino de escala, influyen en la valoración del navegante sobre la seguridad. Por último el modelo plantea que navegantes más satisfechos con el puerto deportivo de escala presentan una mayor disposición a recomendar la instalación a otros navegantes, amigos o familiares.

En este trabajo se utilizó la técnica de encuesta social para la recopilación de los datos, definiéndose la población objeto de estudio en: navegantes de nacionalidad europea de escala en un puerto deportivo o marina del Atlántico. El trabajo de campo se desarrolla en los principales puertos de escala de la región, ubicados en los destinos españoles Gran Canaria y Lanzarote, en la costa atlántica de Marruecos Agadir, y en Cabo Verde.

Los resultados obtenidos son una contribución académica al estudio del comportamiento de este tipo de consumidor náutico, a la vez que permiten elaborar recomendaciones para el sector empresarial, en especial para los gerentes de marinas, proponiéndose las áreas fundamentales sobre las cuales deberán trabajar de cara a elevar la satisfacción y la fidelización de sus usuarios en tránsito. El trabajo propone recomendaciones en apoyo a los gestores de los principales destinos de escala del Atlántico, Islas Canarias, Cabo Verde y Agadir, y a sus estrategias de posicionamiento como destinos náuticos de referencia europea.

El siguiente trabajo, el Capítulo 4, que se ha titulado “El impacto del clima en el gasto y la satisfacción del turista náutico”, comienza con una síntesis de la literatura sobre la climatología del turismo, con especial interés en las áreas relacionadas con el comportamiento turístico, el estudio de las percepciones humanas, y los resultados derivados del estudio del binomio clima y turismo náutico.

En turismo, el clima tiene funciones muy diversas (Day, Chin, Sydnor & Cherkauer, 2013). Es un recurso geofísico (Martín, 1999) con una alta capacidad de generar ventajas competitivas para los destinos (Ritchie & Crouch, 2003); un componente intangible del atractivo y la imagen de los destinos (Moreno, Beerli & de León, 2012; Pike, 2002), y del conjunto de experiencias que estos ofrecen (Day et al., 2013; Hanlan & Kelly, 2005); y es un recurso frecuentemente empleado en la promoción turística (Hamilton & Lau, 2005). Todo esto es posible gracias al gran poder de atracción que tiene este atributo sobre el turista (Martín et al., 2014).

Las expectativas y reacciones del turista ante el comportamiento del clima o tiempo del destino tienen un alto componente socio-psicológico (Goh, 2012), y están influenciadas por las características demográficas, y por las condiciones climáticas de su lugar de residencia (Eugenio-Martin & Campos-Soria, 2014). Así mismo se plantea que las percepciones de *confort climático* o *buen clima* son completamente relativas, porque varían en función de los tipos de actividades que el turista planea realizar (Martín & Belén, 2005).

En turismo náutico el clima es un atributo fundamental, puesto que condiciona la realización de las actividades planificadas (Martín et al., 2014), y por consiguiente la calidad de la experiencia turística. Igualmente, la percepción de *buen clima* para un turista náutico difiere mucho del confort o ideal climático de un turista medio (Hernández Martín, 2012). Mientras

que una elevada insolación o fuertes vientos son concebidos como factores limitantes para el turismo en general, en realidad son un atractivo clave para determinados deportes náuticos (Ramis & Llinás, 2014).

A pesar del conocimiento generado, los resultados no permiten construir una teoría económica al respecto, ni hacer extensivas las conclusiones a todos los destinos y contextos turísticos, por las diferentes condiciones climáticas de cada región (Li et al., 2016), y por la naturaleza discrecional de las preferencias, expectativas y reacciones del turista al respecto (Ciucci et al., 2013).

Con estas premisas, este artículo se traza como propósito fundamental analizar el impacto del clima en el gasto y la satisfacción de los turistas que viajan motivados por la recreación náutica. Más concretamente el estudio se centra en la satisfacción declarada por el turista náutico con las condiciones climáticas del destino para el deporte náutico. El estudio se realiza en Cabo Verde, donde el desarrollo del turismo náutico se ha convertido en una prioridad a nivel público y requiere de apoyo académico para trazar las mejores estrategias de posicionamiento y promoción en el sector.

Se parte del supuesto de que la satisfacción del turista con las condiciones climáticas del destino, permitirá el desarrollo exitoso de las actividades planificadas, y le motivará para la realización de otras actividades en el entorno marítimo, que ha demostrado ser un elemento importante para lograr una experiencia turística satisfactoria en el segmento (Jugović, Kovačić & Hadžić, 2011). Si estas necesidades están cubiertas: i) condiciones climáticas idóneas desde la percepción del turista, y ii) consumo y disfrute de una amplia variedad de actividades náuticas durante la visita, los turistas habrán gastado más y estarán dispuestos a evaluar más positivamente su experiencia náutica y la oferta de productos y servicios en torno a ella.

Con esto se propone un modelo de ecuaciones estructurales y se plantean diez hipótesis de investigación. En el modelo propuesto, el consumo náutico (conjunto de actividades náuticas que realizaron los turistas durante la visita), actúa de variable moderadora del gasto y la satisfacción del turista. Para analizar la relevancia del clima, también se analiza el efecto de otros atributos del destino sobre el consumo náutico y el gasto.

Para la recolección de los datos se llevó a cabo un trabajo de encuestación en el destino Cabo Verde, y se definió la población objeto de estudio como: turistas de visita en el archipiélago motivados por la recreación náutica. El trabajo de campo tuvo una duración de dos meses, octubre y noviembre de 2015. Se utilizó la técnica de encuesta social y el muestreo aleatorio simple, el que permitió recopilar 255 cuestionarios.

Este trabajo es de utilidad para los gestores turísticos de aquellos destinos como Cabo Verde, que pretenden lograr un mejor posicionamiento en el sector náutico, entre otros aspectos porque permite entender qué atributos del destino son dominantes para explicar y predecir el comportamiento de este mercado, y la importancia que tiene el diseño de productos, servicios y experiencias basados en información climático-meteorológica, para elevar la satisfacción y fomentar un mayor impacto económico de esta actividad en el destino.

La presente tesis doctoral finaliza con las conclusiones globales de la investigación, donde se exponen las principales aportaciones de cada uno de los capítulos, se presentan las limitaciones generales de los trabajos realizados, se formulan algunas implicaciones o recomendaciones generales, y por último se sugieren futuras líneas de investigación. Al final del documento existen tres anexos que pertenecen a los capítulos dos, tres y cuatro respectivamente, a los que se hace alusión en el texto de cada artículo.

Bibliografía

- Agarwal, V. B. & Yochum, G. R. (1999). Tourist spending and race of visitors. *Journal of Travel Research*, 38, 173–176.
- Beeho, A. J. & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Braga de Macedo, J. & Britos Preira (2010). *Cape Verde and Mozambique as development successes in West and Southern Africa*. NBER Working Papers 16552. Publication Services, New York
- Brida, J. G. & Scuderi, R. (2013). Determinants of tourist expenditure: a review of microeconomic models. *Tourism Management Perspectives*, 6, 28-40.
- Buckley, R. (2002). Surf tourism and sustainable development in Indo-Pacific island: I. the industry and the islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (5), 405–24.
- Butt, T. (2010). *The WAR report: Waves are resources*. Cornwall: Surfers Against Sewage.
- Chan, A., Hsu, C. H. & Baum, T. (2015). The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: A study of Chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 18-33.
- Chen, C. M. & Chang, K. L. (2012). The influence of travel agents on travel expenditures. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1258–1263.
- Cieniewicz, M. (2014). *The potential of European nautical tourism for islands*. European Boating Industry, Brussels, URL, < <http://slideplayer.com/slide/4555001/>>.
- Ciucci E., Calussi P., Menesini E., Mattei A., Petralli, M. & Orlandini, S. (2013). Seasonal variation, weather and behavior in day-care children: a multilevel approach. *Int J Biometeorol*, 57, 845–856.
- Craigwell, R. (2007). *Tourism competitiveness in Small Island developing states*. Research paper No 2007/19, World Institute for Development Economics Research, Helsinki.
- Day, J., Chin, N., Sydnor, S. & Cherkauer, K. (2013). Weather, climate, and tourism performance: A quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 5, 51-56.
- EC (2014). *A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and maritime Tourism*. EC - European Commission, Brusela, URL, < <http://bookshop.europa.eu/en/a-european-strategy-for-more-growth-and-jobs-in-coastal-and-maritime-tourism-pbKL0114135/>>.
- Ecorys (2013). *Study in support of policy measures for maritime and coastal tourism at EU level*. Ecorys- Final Report, Brussels, URL, <http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/documentation/studies/documents/study-maritime-and-coastal-tourism_en.pdf/>.

Esteban Chapapria, V. (2000). *Futuro y expectativas del turismo náutico*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia

Eugenio-Martin, J. L. & Campos-Soria, J. A. (2014). Economic crisis and tourism expenditure cutback decision. *Annals of tourism Research*, 44, 53-73.

Eurostat (2014). *Eurostat regional yearbook 2014*. Eurostat- European Commission. <http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-statistical-books/-/KS-HA-14-001-09>.

Eusébio, C. & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: a structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15 (1), 66-80.

Favro, S., Kovačić, M. & Gržetić, Z. (2008). Nautical tourism—the advantages and effects of development. *Sustainable Tourism III*, 3, 35.

Goh, C. (2012). Exploring impact of climate on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 39 (4), 1859-1883.

Guibert, C. (2012). Les effets de la saisonnalité touristique sur l'emploi des moniteurs de sports nautiques dans le département des Landes. *Norois*, 2, 77-92.

Hamilton, J. M. & Lau, M. A. (2005). The role of climate information in tourist destination choice decision making. *Tourism and global environmental change: Ecological, economic, social and political interrelationships*, 229.

Han, H. & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.

Hanlan, J. & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (2), 163-177.

Hernández Martín, R. (2012). *El clima en Canarias como recurso turístico frente a sus principales mercados emisores y competidores* [En línea]. Canarias: Universidad de La Laguna, [URL, <http://www.thebestclimateintheworld.com/files/informedelauniversidaddelalaguna.pdf>](http://www.thebestclimateintheworld.com/files/informedelauniversidaddelalaguna.pdf)

Horak, S. (2013). Demand for nautical tourism in Europe-case study Croatia. In *Nautical tourism*, 159-185. Dubrovnik: CABI.

Jovanovic, T., Dragin, A., Armenski, T., Pavic, D. & Davidovic, N. (2013). What demotivates the tourist? Constraining factors of nautical tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 858-872.

Jugović, A., Kovačić, M. & Hadžić, A. (2011). Sustainable development model for nautical tourism ports. *Tourism and Hospitality Management*, 17(2), 175-186.

Kovačić, M. & Gržetić, Z. (2008). Nautical tourism the basis of the systematic development. *Pomorstvo, Scientific Journal of Maritime Research*, 22 (1), 31-51.

- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- Laesser, C. & Crouch, G.I. (2006). Segmenting markets by travel expenditure patterns: The case of international visitors to Australia. *Journal of Travel Research*, 44(4), 397-406.
- Law, R. & Chon, K. (2007). Evaluating research performance in tourism and Hospitality: The Perspective of University Program Heads. *Tourism Management*, 28(5), 1203-1211.
- León, C. J., González Muñoz, A. & Guersi Sauret, J.L. (2014). *Investigación en Turismo Náutico Canarias -Marruecos / Étude sur le Tourisme Nautique des Iles Canaries et du Maroc*. Las Palmas de Gran Canaria.
- Lee, M. K. & Yoo, S. H. (2015). Public preference for the attributes of the marina port in Korea: a choice experiment study. *Maritime Policy & Management*, 42(5), 516-532.
- Li, H., Song, H. & Li, L. (2016). A Dynamic Panel Data Analysis of Climate and Tourism Demand: Additional Evidence. *Journal of Travel Research*, 56(2), 158-171.
- Littell, J. H., Corcoran, J. & Pillai, V. (2008). *Systematic reviews and meta-analysis*. Oxford University Press.
- López-Guzmán, T., Borges, O., Hernández-Merino, M. & Cerezo, J. M. (2013). Tourism in Cape Verde: an analysis from the perspective of demand. *Tourism Economics*, 19(3), 675-688.
- Luković, T. (Ed.). (2013). *Nautical tourism*. Dubrovnik: CABI.
- Martín, B. G. (1999). La relación clima-turismo: consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos. *Investigaciones geográficas*, 21, 21-34.
- Martín, G. & Belén, M. (2005). Weather, Climate and Tourism a Geographical Perspective. *Annals of Tourism Research*, 32 (3), 571-591.
- Martin, S. A. & Assenov, I. (2012). The genesis of a new body of sport tourism literature: A systematic review of surf tourism research (1997-2011). *Journal of Sport & Tourism*, 17(4), 257-287.
- Martin, S. A. & Assenov, I. (2014). Developing a surf resource sustainability index as a global model for surf beach conservation and tourism research. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(7), 760-792.
- Martín, M. B. G., López, X. A. A. & Ibarra, E. M. (2014). La información climático-meteorológica proporcionada al turista. Explorando el caso español. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 34, 97-117.
- Medina-Muñoz, D. R. & Medina-Muñoz, R. D. (2012). Determinants of expenditures on wellness services: The case of Gran Canaria. *Regional Studies*, 46 (3), 309-319.

- Meng, F., Tepanon, Y. & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Mikulić, J., Krešić, D. & Kožić, I. (2015). Critical Factors of the Maritime Yachting Tourism Experience: An Impact-Asymmetry Analysis of Principal Components. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, S30-S41.
- Moreno, S.G., Beerli, A. P. & de León J.L. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 16, 115-142.
- Park, K.; Phillips, W. J., Canter, D. & Abbott, J. (2011). Hospitality and tourism research rankings by author, university, and country using six major journals: the first decade of the new millennium. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35 (3), 381-416.
- Pérez-Labajos, C., Blanco, B., Sánchez, L., Madariaga, E., Díaz, E., Torre, B., López, C. & Sanfilippo, S. (2014). The leisure nautical sector in the Atlantic area. *Journal of Maritime Research*, 1, 87-97.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis—A Review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23 (5), 541–549.
- Ponting, J. & D. O'Brien (2013). Sustainable Surf Tourism: A Community Centered Approach in Papua New Guinea. *Journal of Sport Management*, 27, 158-172.
- Quildon, L.F. & Pun, K.F. (2011). Development of a Value creation program in the yachting services cluster: a value management approach. *The West Indian Journal of Engineering*, (33), 71-77.
- Ramis, M. À. C. & Llinás, M. S. (2014). El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergentes. El caso de Mallorca. *Cuadernos de turismo*, 33, 15-30.
- Rangel, M. O., Pita, C. B., Gonçalves, J. M. S., Oliveira, F., Costa, C. & Erzini, K. (2015). Eco-touristic snorkeling routes at Marinha beach (Algarve): Environmental education and human impacts. *Marine Policy*, 60, 62-69.
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cambridge, MA: CABI Publishing.
- Sari, F. O., Bulut, C. & Pirnar, I. (2016). Adaptation of hospitality service quality scales for marina services. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 95-103.
- Severt, D. E., Tesone, D. V., Bottorff, T. J. & Carpenter, M. L. (2009). A world ranking of the top 100 hospitality and tourism programs. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 451 – 470.
- Sheldon, P. J. (1991). An authorship analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research* 18(3), 473 – 484.

- Silva, J. A., Rodrigues, P., Mendes, J. & Pereira, L. A. (2010). Tourism Research Agenda for Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 90-101.
- Sotomayor, S. & Barbieri, C. (2016). An exploratory examination of serious surfers: Implications for the surf tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 62-73.
- Stepchenkova, S. & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Twining-Ward, L. (2010). *Cape Verde's transformation: tourism as a driver of growth*. World Bank, Washington, DC.
- Van der Merwe, P., Slabbert, E. & Saayman, M. (2011). Travel motivations of tourists to selected marine destinations. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 457-467.
- Wang, Y. & Davidson, M. C. (2010). A review of micro-analyses of tourist expenditure. *Current issues in Tourism*, 13(6), 507-524.
- WTM (2014). *Global Trends Report*. UNWTO- World Tourism Organization, URL, <<http://go.euromonitor.com/WTM-2014-global-trends-report.html>>.
- Yoo, M., Lee, S. & Bai, B. (2011). Hospitality marketing research from 2000 to 2009: topics, methods, and trends. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 517-532.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management* 26(1), 45–56.
- Zhang, H., Zhang, J. & Kuwano, M. (2012). An integrated model of tourists' time use and expenditure behaviour with self-selection based on a fully nested Archimedean copula function. *Tourism Management*, 33, 1562–1573.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zhao, W. & Ritchie, J. R. B. (2007). An investigation of academic leadership in tourism research: 1985-2004. *Tourism Management* 28(2), 476-490.
- Znidar, K. (2010). The role of loyalty and satisfaction in consumer behaviour of nautical tourists in Croatia: preliminary results of the empirical research. *International Journal of Management Cases*, 12 (2), 233-239.

CAPÍTULO 1

**FRONTERAS EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE TURISMO NÁUTICO.
REVISIÓN SISTEMÁTICA Y ANÁLISIS DE LA CONTRIBUCIÓN ACADÉMICA AL
ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR NÁUTICO.**

CAPÍTULO 1

Fronteras en la investigación sobre turismo náutico. Revisión sistemática y análisis de la contribución académica al estudio del comportamiento del consumidor náutico

Resumen

A pesar de la importancia que tiene el turismo náutico para la economía mundial y europea la investigación académica en el área es escasa. Este artículo realiza una revisión sistemática de las publicaciones en revistas científicas durante los últimos siete años (2010-2016), con el propósito de cuantificar el número de investigaciones dedicadas al turismo náutico, y analizar la implicación de los centros, investigadores y revistas europeas en la generación y difusión de conocimiento en el área. Además, se lleva a cabo un meta-análisis de los trabajos empíricos dedicados al estudio del comportamiento del consumidor náutico, evaluando la complejidad y diversidad de los métodos y modelos estadísticos utilizados, y el conocimiento generado en torno a los factores que influyen en la experiencia turística y los procesos de decisión del turista. Finalmente se destacan las implicaciones del estudio, elaborándose una serie de recomendaciones para guiar futuras agendas de trabajo académico, y para contribuir a estrechar la brecha entre investigación-innovación y academia-industria, lo que permitirá elevar la eficacia de las estrategias, el diseño del marketing y el posicionamiento de los destinos náuticos.

Palabras clave: revisión de la literatura, turismo náutico, revistas científicas, consumidor náutico.

1. Introducción

El deporte se ha ido posicionando en las últimas décadas como una de las formas más extendidas de utilización del tiempo libre en los países desarrollados, acaparando dentro de la industria del ocio, la atención de una gran masa social (Rivera Mateos, 2010). Con respecto al turismo, el deporte ha pasado de ser concebido como una forma de ocupar el tiempo libre a considerarse un indicador de bienestar y calidad de vida asociado al turista (Cameron & Gatewood, 2008). En el medio marítimo, la práctica de deportes es cada vez más popular en la sociedad (Cieniewicz, 2014; Lück, 2007), y el turismo náutico se ha posicionado como uno de los segmentos de mayor crecimiento de los últimos veinte años dentro del mercado turístico y de ocio a nivel global (Kovačić & Favro, 2012; Ponting & O'Brien, 2015; Sotomayor & Barbieri, 2016). La Organización Mundial del Turismo estima que este mercado crecerá a un ritmo superior al 10% anual hasta el 2020 (WTM, 2014).

A la actividad náutica también se le reconocen cualidades para el desarrollo socio económico (Favro, Kovačić, & Gržetić, 2008; Lee & Yoo, 2015; Luković, 2013; Mikulić, Krešić & Kožić, 2015), tales como su capacidad de generación de empleo estable y cualificado, su facilidad para complementarse con otras actividades turísticas, su efecto atenuante de la estacionalidad, y el impulso que le otorga a la dinamización de las franjas litorales y a la innovación tecnológica en los destinos (Kovačić & Gržetić, 2008; Smith & Jenner, 1992). Varios estudios apuntan a que esta es una actividad con un alto poder de atracción de un segmento de elevado nivel socio económico (Ferradás Carrasco, 2002; Luković, 2013; Rivera Mateos, 2010), ya que el gasto medio diario del turista náutico se estima en un 30% superior al de un turista con otra motivación, al igual que su estancia en el destino también suele ser superior (Kovačić & Favro, 2012; Payeras et al., 2011), lo que a su vez redundará en una elevada rentabilidad (Hall, 2001; Phillips, 2014).

Por la evolución reciente y perspectivas, y por el fuerte impacto que ha significado en numerosas zonas costeras y marinas, el turismo náutico se erige hoy como un área de especial interés para Europa (Cieniewicz, 2014). Un hecho que lo constata es la inclusión de este sector como eje prioritario en la estrategia de Crecimiento Azul del Programa Horizonte 2020 de la Comisión Europea (EC, 2014). En este contexto, el turismo náutico se percibe como una oportunidad de especialización para aquellos destinos costeros cuyo producto estrella ha sido el "sol y playa", y están sufriendo un deterioro de su imagen turística frente a la creciente

competencia y los cambios que se producen en las preferencias de la demanda turística global (Alcover et al., 2011, López-Guzmán, Borges, Hernández-Merino, & Cerezo, 2013; Twining-Ward, 2010; WTM, 2014). Así, las políticas regionales de la Comisión Europea tienen como propósito fomentar un mejor aprovechamiento del sector náutico, para elevar la competitividad y la generación de empleos en estos destinos (Cieniewicz, 2014).

Pese a la importancia que se le otorga al segmento, y a los avances que ha realizado la academia en cuanto al estudio del turismo, a día de hoy el turismo náutico se considera un área con marcada escasez de investigaciones e información. La fragmentación y dispersión de las estadísticas no permite estimar el impacto real de la actividad en las economías donde se localiza (Blommestein, 2004; EC, 2014; Ecorys, 2013). Con respecto a la academia, se plantea la necesidad de mayor atención y compromiso con el área (Sotomayor & Barbieri, 2016), ya que existe un bajo número de publicaciones si se compara con el crecimiento experimentado y esperado del sector (Cheng & Tsaur, 2012; Gjesdal, Sulebak & Boge, 2002; Hall, 2001; Jovanovic, Dragin, Armenski, Pavic & Davidovic, 2013; Martin & Assenov, 2014). Luković (2013) plantea que este *gap* de conocimiento está limitando un mejor desarrollo de la industria.

La investigación científica no solamente es de importancia en el entorno académico (Xiao & Smith, 2006) o para evaluar la productividad de las instituciones (Bowen, 2005); existen una serie de aplicaciones prácticas asociadas a la generación de conocimiento en turismo, que hace necesaria la constante evolución y desarrollo de este, en la misma medida que lo hace la actividad turística (Law & Chon, 2007). La creciente competencia y los constantes cambios económicos, ambientales y sociales requieren el apoyo de la investigación para la búsqueda de ideas innovadoras y soluciones (Silva, Rodrigues, Mendes & Pereira, 2010). En particular, explicar y predecir el comportamiento turístico es un tema crucial, ya que contribuye a elevar la eficacia de las estrategias de marketing y posicionamiento de los destinos y empresas (Eusébio & Vieira, 2013; Kozak & Rimmington, 2000; Meng, Tepanon & Uysal, 2008; Yoon & Uysal, 2005).

Este artículo tiene como propósito estudiar la contribución reciente de la investigación científica al conocimiento sobre turismo náutico. También evalúa la implicación de las revistas europeas en la generación y difusión de investigaciones en el área. De forma concreta, el trabajo analiza las publicaciones realizadas en revistas científicas de alto impacto

en los últimos siete años (2010-2016), centrándose en los siguientes aspectos: i) cuantificar el número de publicaciones sobre turismo náutico y analizar su evolución, ii) valorar la implicación y productividad científica de las revistas y los centros europeos en la generación y difusión de estudios sobre turismo náutico, iii) identificar las áreas temáticas que han recibido mayor atención, y las que menos, y iv) analizar los métodos y modelos utilizados para el estudio del comportamiento del consumidor náutico, y las conclusiones obtenidas sobre los factores que influyen o modifican su experiencia de viaje y procesos de decisión.

Para el logro de estos objetivos se aplican las técnicas de revisión sistemática y meta-análisis, que constituyen alternativas objetivas y rigurosas para la realización de trabajos de revisión (Littell, Corcoran & Pillai, 2008), ya que permiten una eficiente acumulación e interpretación de las evidencias empíricas respecto al tema objetivo (Hunter, Schmidt & Jackson 1982). Para la revisión sistemática se parte del supuesto que las revistas de alto impacto son un reflejo del estado actual de la investigación, porque son atractivas para los investigadores de todo el mundo, para difundir los mejores avances sobre determinadas áreas (Zhao & Ritchie, 2007). Para el meta-análisis, el trabajo se enfoca en un grupo reducido de materiales, compuesto por aquellos trabajos empíricos dedicados al estudio de la demanda. Se codifican y clasifican las características metodológicas de estos artículos, y se agrupan los resultados estadísticos individuales (Cooper, 1998; Zhang, Fu, Cai & Lu., 2014), analizando su contribución respecto a estudios previos. El meta-análisis es una técnica que aún no tiene mucha aplicación práctica en la investigación en turismo, siendo más frecuente su uso en estudios de política, psicología y medicina (Weed, 2006; Zhang et al., 2014).

Por último, este trabajo representa un punto de partida para futuras líneas de trabajo que signifiquen una aportación innovadora y un avance al estado del arte de esta disciplina, brindando información útil sobre las revistas que parecen óptimas para difundir dichas contribuciones. A la industria turística y a la sociedad en su conjunto, este artículo les permite obtener información actualizada y organizada del sector y sus tendencias, mostrando las principales fuentes donde deben acudir para profundizar en estos conocimientos.

2. Hacia un consenso en la definición y delimitación del turismo náutico como segmento del turismo

La náutica es una actividad heterogénea pues engloba un amplio y cada vez más creciente espectro de actividades relacionadas con el mar. Este carácter multifacético hace que la definición de turismo náutico sea un tema complejo, aún no resuelto en la actualidad (Barbieri & Sotomayor, 2013; Mikulić et al., 2015), susceptible de ser abordado desde muy variados enfoques (Luković, 2013). A lo largo de los años los autores han concebido al turismo náutico como una actividad turística realizada en el mar y vinculada a la navegación y los cruceros, donde se utiliza a las embarcaciones como medio de ocio más que para el desplazamiento, y siendo los puertos o marinas la base de las actividades de alojamiento y recreación del turista en tierra (Blommestein, 2004; Dragin, Pavic, Davidovic, Jovanovic & Armenski, 2011; Jadresic, 1978; Kovačić & Favro, 2012). Bajo este enfoque, otras actividades náuticas como la pesca deportiva, el windsurf, el remo, etc., se señalan como complementarias, y los comercios, restaurantes, etc., como sectores de apoyo (Alcover et al., 2011; Bartoluci & Cavlek, 1998; Dowling, 2006).

La propia evolución de la industria y la importancia que ha ido tomando el resto de actividades náuticas dentro de las preferencias y motivaciones de viaje de los turistas (Rebollo & Castiñeira, 2010; Sotomayor & Barbieri, 2016; Van der Merwe et al., 2011) ha impulsado a los investigadores a proponer un enfoque más amplio, concibiendo al turismo náutico como una actividad turística multifuncional (Jennings, 2007; Luković, 2007, 2013), donde el ocio, la recreación, y realizar actividades deportivas en el medio marítimo son las principales motivaciones de viaje (Ferradás Carrasco, 2002). Besteiro (2004) por su parte añade que un turista náutico puede realizar otras actividades turísticas tales como disfrutar de la naturaleza, la playa, la oferta cultural, etc., así como poseer otras motivaciones de viaje. Tomando como referencia a estos autores, el turismo náutico se estructura en varias modalidades y subsegmentos.

2.1. Modalidades y subsegmentos

La revisión de la literatura muestra que existen criterios muy diversos a la hora de delimitar las modalidades, subsegmentos y actividades que componen al turismo náutico, siendo escasa la crítica o debate al respecto (Barbieri & Sotomayor, 2013; Luković, 2013). Autores como

Dragin et al. (2011), Jovanovic et al. (2013), Lück (2007), Luković (2012, 2013) coinciden en que el segmento se estructura en tres grandes modalidades; i) el turismo de cruceros, ii) la náutica de recreo, y iii) el chárter náutico, que se consideran actividades pilares del sector y las más estudiadas por los académicos. Una definición más precisa de estas modalidades es la siguiente:

i) turismo de cruceros: se utilizan buques como vehículo y destino (*resort*) flotante, donde el turista combina actividades de ocio, recreación, alojamiento y transporte, con otras actividades turísticas en tierra (excursiones, comercio, culturales, etc.) (Sun, Jiao, & Tian, 2011; Teye & Leclerc, 1998).

ii) náutica de recreo: se refiere a navegantes, amantes del mar y la navegación, propietarios o no de embarcaciones de recreo, que usan los barcos como lugar de estancia, ocio y recreación, y como medio de transporte (Mikačić, Horak, Marušić, & Krešić, 2006; Richins, 1992; Sariisik, Turkay, Akova, 2011).

iii) chárter náutico: se refiere al alquiler de embarcaciones de recreo, con o sin patrón, principalmente para travesías cortas, donde prima el ocio y la recreación en el mar, y no la necesidad de transportarse (Alcover et al., 2011; Diakomihalis, 2007; Garau-Vadell, 2005).

Mientras tanto, hay otros autores que proponen una cuarta modalidad, el turismo náutico-recreativo, con el mismo nivel de importancia que las actividades referidas (Besteiro, 2004; Ferradás Carrasco, 2002; Méndez de la Muela, 1998). El turismo náutico-recreativo, o náutico-deportivo (Rangel et al., 2015; Van der Merwe et al., 2011), agrupa al resto de actividades relacionadas con la recreación deportiva en el mar (remo, surf, pesca deportiva, kayak, etc.), y por lo general se desarrolla en playas, marinas e instalaciones náuticas (Gómez Javaloyes, 2012; Rangel et al., 2015; Van der Merwe et al., 2011). Para este segmento la realización de deportes náuticos cumple un fin de ocio y esparcimiento, y son un medio para conseguir otros objetivos (Moreno et al., 1995). Se plantea que es una industria que está experimentando un drástico crecimiento, desempeñando un rol importante en la diversificación de muchos destinos turísticos (Sotomayor & Barbieri, 2016), y viene captando una atención reciente en el ámbito académico (Butt, 2010; Martin & Assenov, 2014; Murphy & Bernal, 2008).

La literatura también ofrece otras muy diversas clasificaciones del sector, como la de Alcover et al. (2011), que distinguen solo dos grandes modalidades: i) Cruceros, referida a la navegación y travesías por mar, y ii) Turismo náutico-deportivo, compuesto de tres

subsegmentos, el chárter, actividades acuáticas (canoa, moto náutica, pesca deportiva, surf, avistamiento ballenas), y subacuáticas (buceo, esnórquel, avistamiento cetáceos). En este mismo sentido, Gómez Javaloyes (2012) sugiere que una correcta clasificación deberá tomar en cuenta dos aspectos fundamentales: el soporte de las actividades (distinguiendo puertos, de playa/orilla/costa), y el espacio marítimo donde se desarrollan (acuáticas y subacuáticas). Propone una clasificación bastante similar a la de Alcover et al. (2011), aunque sitúa al chárter fuera del grupo de las actividades en puerto, lo que muestra cierta incongruencia con su propia definición, y la de chárter náutico.

En otras clasificaciones se excluye a la actividad de cruceros y se añade la formación náutica como modalidades del segmento (Gómez Javaloyes, 2012), y autores como Orams (1999) y Luković (2013) consideran que la compra venta de yates y el mantenimiento de embarcaciones son actividades del sector. Esta controversia a la hora de delimitar la industria del turismo náutico afecta al desarrollo de las investigaciones y a la búsqueda de información, y genera incoherencias a la hora de determinar el impacto económico, estimar el tamaño de la oferta o el mercado turístico, etc. (Lorenzo-Díaz & Trujillo, 2015; Luković, 2012). En resumen, existe una falta de consenso sobre la definición de los componentes que integran el producto turístico *turismo náutico* (recursos, infraestructuras, motivación, interacción con el entorno, etc.), y sobre su delimitación como actividad turística (Smith, 1994), lo que genera tres grandes dilemas a la hora de realizar una revisión de la literatura.

2.2. Principales dilemas

Mientras gran parte de la literatura afirma que la actividad de cruceros es una modalidad de turismo náutico (Alcover et al., 2011; Bartoluci & Cavlek 1998; Besteiro, 2004; Dowling, 2006; Luković, 2013), otro grupo de autores, tales como Rodríguez (2002), Santamaría et al. (2015), y Wild y Dearing (2000), aseguran que esta es una actividad en la que el medio marítimo actúa únicamente como vía de comunicación, siendo el contacto del turista con el mar circunstancial, y no está relacionado con sus motivaciones principales. A este respecto Papathanassis y Beckmann (2011) añaden que esta es una actividad tan peculiar, y de tal magnitud e importancia, que debería estudiarse como un sector independiente. De acuerdo a estos elementos, en este artículo no se considera a los cruceros como parte del sector.

El segundo dilema está relacionado con los recursos de base de la actividad, existiendo autores que manifiestan que el turismo náutico no se ha desarrollado aún en ríos y lagos (Patiño et al., 2005), a pesar del atractivo que tienen para el segmento (Kovačić & Gržetić, 2008). Sin embargo, no son pocas las investigaciones que consideran los cauces fluviales, embalses, lagos, pantanos, canales, etc. como espacios de desarrollo del turismo náutico (Bartoluci & Cavlek 1998; Dowling, 2006; Dragin et al., 2011; Jadresic, 1978; Jennings, 2007; Jovanovic et al., 2013; Kovacic, Favro & Gundić, 2010; Lück, 2007; Luković & Samanovic, 2007).

Relacionado con lo anterior, también existe confusión en cuanto a los términos "turismo náutico" y "turismo marino", siendo muy frecuente encontrarlos como sinónimos en la literatura (Marusic et al., 2014). En turismo marino, la motivación principal del turista es la interacción con el medio marino y oceánico, los fondos del mar y las profundidades del océano (Lück, 2007; Orams, 1999), donde resaltan las típicas actividades de observación de ballenas, de corales, el buceo, etc. No obstante, aún en la actualidad se pueden encontrar autores que incluyen a las actividades de navegación, pesca deportiva, y hasta el propio turismo de cruceros en este grupo (Diakomihalis & Isık, 2011; Hall, 2001; Lück, 2007; Paker & Vural, 2016; Sariisik et al., 2011). En este punto, es importante destacar que existen otras denominaciones, tales como el turismo marítimo y el turismo costero, que encuentran aspectos en común al turismo náutico y el marino, pero que también difieren de estos en cuanto al alcance de los recursos y las infraestructuras a las que están vinculados (Jennings, 2007; Orams, & Lück, 2014).

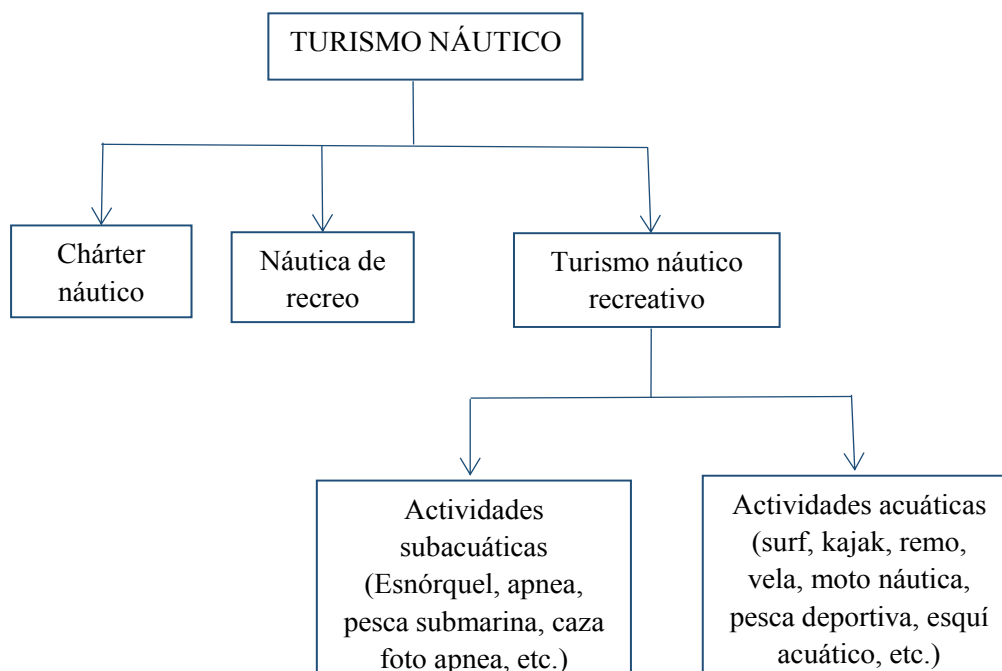
La Comisión Europea, con el fin de poder medir el impacto económico del turismo costero y marítimo en la economía regional (Ecorys, 2013), intenta establecer delimitaciones a estas actividades, coincidiendo con algunas publicaciones del área, como la de Jennings (2007). Define al turismo marítimo como el grupo infinito de actividades turísticas en playas, en el medio marino y en el oceánico, incluyendo aquellos sectores productivos y de servicios necesarios para el desarrollo del segmento (mantenimiento, compra venta de yates, construcción y venta de equipos y material náutico, etc.) (EC, 2014). El segundo grupo, el turismo costero, se refiere a todas las actividades turísticas, marítimas y no marítimas realizadas en zonas costeras, y para las cuales la proximidad al mar es una condición (incluyendo comercio, alojamiento, puertos, construcción naval, así como industrias

manufactureras asociadas, etc.) (Hall, 2001; Miller & Auyong 1991; Miller, 1993; Orams & Lück, 2014; Vuksanović, Pivac & Dragin, 2013).

Dicho esto, y en aras de poder llevar a cabo los objetivos inicialmente planteados, en este trabajo se define al turismo náutico como el segmento del turismo cuya motivación fundamental es la navegación de recreo y/o la recreación deportiva en el mar, cuyas actividades principales se desarrollan en playas, costas, puertos deportivos y marinas, e incluso en ríos y lagos, e implican algún esfuerzo físico (la vela y el remo con sus derivados, la pesca submarina y deportiva, el surf y sus derivados), sin que sea necesario equipos o formación de índole profesional, y excluyendo aquellas actividades en el medio marino y oceánico. Bajo este enfoque, el turismo de cruceros, el avistamiento de ballenas, buceo, actividades formativas, mantenimiento y construcción de equipamientos, etc. no constituyen parte del segmento. En la figura 1 se presenta una clasificación de las principales modalidades y subsegmentos que componen el sector.

Figura 1

Modalidades y subsegmentos que componen el turismo náutico

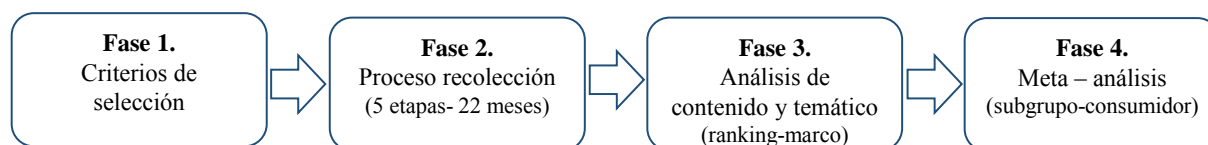


Fuente: Elaboración propia a partir de Luković (2013), Besteiro (2004), Ferradás Carrasco (2002), Gómez Javaloyes (2012), Miller (1993), y Rangel et al., (2015)

3. Revisión sistemática y meta-análisis

La revisión sistemática se llevó a cabo en cuatro fases, tal y como se muestra en la figura 2; en primer lugar, se definieron los criterios para construir el inventario de materiales(Weber, 1990), en segundo lugar, se llevó a cabo la recolección y selección de materiales en cinco etapas y durante veintidós meses, en tercer lugar, los materiales fueron analizados para identificar y clasificar los tipos de investigación realizada, las revistas en las que se publicaron, el objeto de investigación, los temas que trataban, y el país de origen de los autores y sus centros de afiliación. Esto permitió realizar el primer análisis descriptivo y los *rankings*, para finalmente ofrecer el marco de investigación (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, & Scott, 2009; Papathanassis & Beckmann, 2011). Como cuarta y última fase se llevó a cabo un meta-análisis del subgrupo de trabajos empíricos dedicados al estudio del comportamiento del consumidor.

Figura 2
Fases de la revisión sistemática



Durante la tercera fase se elaboró un *ranking* de los principales medios/revistas que difundieron estudios sobre turismo náutico en los últimos siete años, y otros dos haciendo referencia a los centros y autores que más han publicado en este período sobre el segmento. Para el primer *ranking* se utilizó el método de conteo por casos, utilizado ampliamente en la literatura (Severt et al., 2009; Sheldon, 1991), donde se le otorgó un punto a cada revista por publicación (Jogarathnam et al., 2005). Como la misma investigación no se publica nunca en dos revistas, el valor del indicador coincide con el total de publicaciones. Para el segundo *ranking* se implementó el método fraccional (Park et al., 2011), para lograr que el número total de centros coincidiera con el de las publicaciones. Si existían dos autores pertenecientes a diferentes centros, a cada centro se le asignaba un valor de 0,50. Para el caso del *ranking* de autores se utilizó el mismo método, aunque estuvieran adscritos al mismo centro.

En la cuarta fase se empleó el análisis de frecuencias y se delimitó un marco de investigación, identificando las áreas más populares para los investigadores en los últimos siete años, y las que recibieron menor atención. Con el objetivo de hacer un listado conciso de temas se tomó

en consideración el propósito fundamental de la investigación (Yoo, Lee & Bai, 2011). Por ejemplo, si un artículo examinaba las opiniones de los empresarios sobre las regulaciones asociadas a un determinado sector o tipo de actividad turística (Usher, Goff & Gómez, 2015), este era categorizado dentro del tema "marco regulatorio" de la actividad en el destino.

En esta última fase, respecto al meta-análisis, y siguiendo a Baloglu y Assante (1999), Weed (2006), y Zhang et al. (2014), se clasificaron y categorizaron los estudios partiendo de dos tipos de variables moderadoras: i) metodológicas, relacionadas con las características de cada investigación (centros involucrados en el desarrollo del estudio, país de origen de(los) centro(s), variables objetivos, el instrumento o herramienta de recolección de datos, el modelo o análisis principal desarrollado, y el tamaño de la muestra utilizada), y ii) relativas a los resultados estadísticos y los tipos de relaciones causales entre variables relacionadas con la experiencia turística, a saber motivación, satisfacción, gasto, e intenciones, etc. (Borenstein, et al., 2005; Zhang et al., 2014).

El meta-análisis es un método que se aplica frecuentemente para el tratamiento cuantitativo de los resultados de investigaciones (Park & Gretzel, 2007). Sin embargo, dado que los estudios encontrados eran escasos, y solo existía un material por cada tipo de relación, se optó por la valoración cualitativa. El meta-análisis cualitativo, también denominado meta-síntesis (Park & Gretzel, 2007), tiene la característica de ser más interpretativo (Paterson et al., 2001; Stepchenkova & Mills, 2010).

3.1. Criterios de selección

Siguiendo a Papathanassis & Beckmann (2011) y Tranfield, Denyer y Smart (2003), se establecieron tres criterios básicos para la selección de materiales; i) solo se consideraron los artículos científicos, dejando al margen las notas de investigación, reseñas de libros, artículos de discusión, opiniones y ensayos, publicaciones comerciales, libros, informes técnicos, etc., ii) no se tomaron en cuenta los artículos dedicados a subsegmentos o actividades que no se encontraban enmarcados en el concepto y las modalidades previamente definidas por este trabajo, y iii) solo se incluyeron revistas de alta calidad científica.

Determinar qué tipo de revistas formarán parte de la investigación es un tema controvertido (Park et al., 2011), y en la literatura existe una amplia crítica sobre aquellos métodos basados

en impacto o citas, para determinar la calidad o relevancia de unas revistas sobre otras (Kwak & Anbari, 2009; McKercher et al., 2006). Algunos autores plantean que el factor de impacto no es un método eficaz, no existiendo un consenso al respecto (Seglen, 1997). Según Jamal, Smith y Watson (2008) existen dos razones fundamentales para no considerar el criterio del impacto: 1) debido a que el sistema de *ranking* es imperfecto, porque las bases de datos generan sus propias mediciones y arrastran errores a la hora de fusionar información de otras bases, y 2) porque en muchos casos las revistas de alto impacto son inconsistentes para responder a las diferentes tendencias y necesidades de un sector o tema en concreto.

Según Jamal, Smith y Watson (2008), el número de citas tampoco es un método eficaz para analizar el liderazgo o la calidad de las revistas o artículos, debido fundamentalmente a que la cantidad de veces que se ha citado un artículo no necesariamente refleja una contribución positiva del mismo. Así, se propone que las investigaciones y los artículos deben ser juzgados cada uno por su utilidad, en cualquiera de los niveles (academia, industria etc.), y para el área o sector al que se destinan, y no por el prestigio de las revistas que los publican, ni por el número de citas que tienen (Papathanassis & Beckmann, 2011; Park et al., 2011).

En este estudio se decidió iniciar la búsqueda desde las bases de datos Web of Science y Scopus. Esto se debió a razones eminentemente prácticas, asumiendo que estas bases de datos aglutinan los artículos publicados en revistas indexadas en el Journal of Citation Reports (JCR) y en Scopus. Se partió del supuesto de que investigaciones relevantes y rigurosas, que constituyen una verdadera contribución al conocimiento científico, son demasiado atractivas como para no ser difundidas por este tipo de revistas. Además, a pesar de las críticas, las revistas con indexación en este tipo de bases de datos siguen siendo un objetivo y un reto importante para los académicos (Hall, 2011; Xiao & Smith, 2008), el índice de impacto sigue siendo un indicador de calidad y prestigio para los autores y centros que desean publicar (Jogaratham et al., 2005; Kwak & Anbari, 2009), y el número de citas continúa percibiéndose como una herramienta indispensable en la medición de la productividad de la comunidad científica (Rivera & Upchurch, 2008), y de su reconocimiento internacional (Bowen, 2005; Zhao & Ritchie, 2007).

3.2. Proceso de recolección

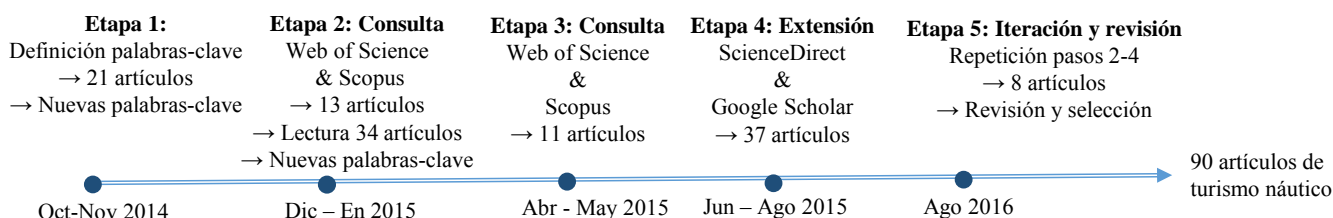
La primera etapa fue la definición de palabras clave (octubre, 2014), que comenzó con los términos "nautical tourism", "nautical tourist(s)" y "nautical destination(s)". Debido a la variedad de términos utilizados en la literatura, también se decidió utilizar "maritime tourism" y "marine tourism", unido a sus traducciones en español (solo para la base Scopus). Los primeros resultados fueron relevantes pudiendo recopilar 21 artículos publicados dentro del período objeto de estudio, y otros de períodos anteriores, útiles también para el análisis. De este primer grupo se repasaron los resúmenes, palabras clave, título, año etc., lo que permitió confeccionar la segunda lista de términos para refinar una nueva búsqueda, a saber: "water sport(s)", "water-based tourism" "recreational boating", "recreational sailing", "vessels", "yacht tourism", "port(s) of call", "nautical tourism port(s)" "marina" y "marina port(s)", y "charter tourism", tarea que culminó en noviembre de 2014. La segunda búsqueda se llevó a cabo durante los dos meses siguientes (diciembre 2014 - enero 2015), y permitió recolectar 13 artículos más, desechando aquellos materiales que por su resumen se sabía que no se enmarcaban en el tema objetivo.

Se decide realizar una primera lectura completa de los artículos recopilados, y se añade una tercera etapa, debido a la cantidad de términos que se fueron recolectando, que podrían ayudar a identificar otras publicaciones que estuvieran relacionadas con el turismo náutico y que no contaban con las palabras clave anteriores. Se repitió la búsqueda con los términos "sail", "sailor", "chartering boats", "navigation", "yachting", "remo", "cruising", "cruise", "surf", "windsurf", "boating", "boater(s)", "snorkel", "ski", "paraseilling" "kajak", "catamaran", "apnea", "sport fishing", "recreational fishing". Aquí resultaron muchos artículos irrelevantes, que no hacían alusión al turismo (construcción naval, tecnologías aplicadas a la navegación, biología marina, etc.), o referidos al turismo de cruceros, que fueron desechados. Esta tercera etapa se realizó pasados cinco meses, durante abril y mayo de 2015, y generó 11 artículos.

La cuarta etapa fue la extensión de la búsqueda a otras bases bibliométricas tales como Science-Direct, y Google Scholar, las más populares según la literatura (Buhalis & Law, 2008), utilizando todos los términos recolectados de los pasos anteriores, lo que permitió encontrar 37 artículos más (junio – agosto 2015), la mayoría publicados en revistas con otro tipo de indexación. También se identificaron artículos de revistas JCR y Scopus que no se habían detectado antes. Por último, un año después, en agosto de 2016 se repitió la búsqueda

con todas las palabras clave y todas las bases de datos anteriormente mencionadas, encontrándose 8 artículos más. La figura 2 muestra de manera resumida el proceso de recolección que permitió encontrar 90 artículos.

Figura 3
Proceso de recolección de artículos



3.3. Análisis descriptivo de las publicaciones

Una vez excluidos los materiales que no cumplían los requisitos, la muestra final se compuso de 55 artículos. Las publicaciones se clasificaron según modalidades y subsegmentos a las que estaban dedicadas, según muestra la tabla 1. Se ha optado por desagregar el número de artículos dentro de la modalidad "Náutico – Recreativo", reflejando las actividades concretas que fueron con mayor frecuencia objeto de las investigaciones dentro de este grupo. En el apartado de "Otros" se agruparon los artículos que tenía un enfoque más integrador, trabajos teóricos, conceptuales o empíricos dirigidos a analizar de manera general la recreación deportiva en el mar como actividad turística.

Tabla 1
Evolución del número de artículos publicados sobre turismo náutico según modalidades y subsegmentos objeto de estudio (2010-2016)

Años	Náutica de recreo	Chárter Náutico	Náutico - Recreativo				Otros	Total
			Surf	Windsurf	Esnórquel	Pesca D.		
2010	3	0	0	0	0	1	1	5
2011	6	2	1	0	0	0	1	10
2012	1	0	3	0	0	0	1	5
2013	2	0	2	1	0	0	1	6
2014	3	0	5	0	0	0	1	9
2015	4	0	3	0	1	1	2	11
2016	2	0	7	0	0	0	0	9
Total	21	2	21	1	1	2	7	55

A pesar de que la navegación con fines recreativos es una actividad tan antigua como la propia civilización (Trist, 1999), y que los relatos y libros sobre la experiencia y las memorias en el mar y las travesías oceánicas se remontan a varios siglos (Hart, 1848), no es hasta la segunda mitad del siglo pasado que los académicos comienzan a reconocer y estudiar la náutica de recreo, o la navegación, como parte del sector de ocio y turismo (Lentnek, Van Dore & Trail, 1969). Aun cuando se conoce el origen- el Dr. David Lewis en 1960 fue el primero en estudiar seriamente el segmento (Bender, 2013)-, hasta hoy no existen artículos dedicados a cuantificar el número de investigaciones en esta área, y las publicaciones más recientes apuntan la necesidad de desarrollar una base conceptual sólida (Sari et al., 2016; Tomovic & Sekulic, 2014). Los resultados de este trabajo indican que la náutica de recreo o *turismo de yates*, término que aún no está aceptado formalmente (Mikulić et al., 2015) pero que suele utilizarse frecuentemente para esta modalidad, es una de las áreas que ha recibido mayor atención académica, publicándose 21 artículos JCR y Scopus entre 2010 y 2016, los que representan el 38% del total. Sin embargo, en cuanto a la evolución interanual, los datos no muestran un crecimiento organizado (tabla 1).

El Chárter Náutico nace como actividad empresarial en el Caribe en los años sesenta impulsado por Inglaterra y Estado Unidos (EUA) (Méndez de la Muela, 1986), y comienza a estudiarse como actividad turística a partir del '70 (Jadresic, 1978; Lett, 1983). Autores como Alcover et al. (2011) afirman que entre 1985 y 2011 no existe ningún artículo dedicado al chárter náutico como modalidad de turismo náutico dentro de la literatura internacional (haciendo referencia a estudios exclusivos sobre la actividad o el mercado), aun cuando esta industria tiene un altísimo impacto económico en numerosos destinos costeros europeos del Mediterráneo y en EUA (Payeras et al., 2011). A día de hoy prevalecen los informes técnicos y estadísticas a nivel del sector público, y se desconoce el número de publicaciones de antes de 2010. En este trabajo solo se encontraron dos artículos, que corresponden al período 2010-2016 (tabla 1). Los autores sostienen que esta área irá tomando protagonismo en la investigación académica en la medida que comience a integrarse más frecuentemente en las políticas turísticas y el marketing de los destinos (Alcover et al., 2011; Payeras et al., 2011).

En lo concerniente al surf, este comienza a estudiarse como actividad turística a partir de los '60 aproximadamente (Martin & Assenoov, 2012), siendo Kelly (1973) el primer autor que contribuyó al conocimiento científico del segmento (estudio de caso sobre el gasto turístico). Las publicaciones más recientes sobre turismo de surf afirman que aún existe pocos estudios

en el área (Cheng & Tsaur, 2012; Sotomayor & Barbieri, 2016; Towner 2016), y que este ha sido un segmento que ha comenzado a ganar atención académica después de los '90, dado su dinámico crecimiento como actividad turística (Martin & Assenoov, 2014; Ponting & O'Brien, 2015). Según Martin y Assenoov (2012), entre 1997 y 2011 el número de artículos dedicados al turismo de surf era de 23, lo que da una media de en torno a 1,5 publicaciones por año. Sin contar el año 2011, este trabajo permite estimar un aumento del número de artículos del 87% para los últimos cinco años (2012-2016), lo que significa una media de cuatro publicaciones anuales, y sugiere un auge significativo respecto al estado de la cuestión descrito por Martin & Assenoov (2012). Los datos muestran un crecimiento paulatino de las publicaciones, sobre todo en el último año. En relación al resto de las actividades, según muestra la tabla 1, no se cuenta con otra información o estudios precedentes, más allá de los materiales reseñados.

Para confeccionar el primer *ranking* se identificaron y clasificaron 39 revistas, que corresponden con los medios de difusión de los 55 artículos recopilados. Más del 70% de estas revistas son europeas, especialmente inglesas y croatas, que lideran la difusión de la investigación científica en este campo. Las revistas norteamericanas por su parte difundieron diez investigaciones entre 2010 y 2016 (un 18% del total). Se ha podido percibir una alta fragmentación de las publicaciones, con muchas revistas que tienen un solo artículo. También se ha podido distinguir que, aunque la mayoría de las publicaciones se encuentran en revistas especializadas de turismo, revistas de otras áreas tales como *Ocean & Coastal Management*, *Marine Policy*, *Martitime Policy & Management*, *Emotion*, *Space and Society*, también se han interesado en publicar investigaciones sobre turismo náutico. La tabla 2 muestra los resultados del *ranking* de revistas, que solamente contempla tres posiciones, ya que ninguna había publicado más de tres artículos. La tabla presenta la información de manera individual para las revistas que ocupan los puestos uno y dos, y agrupada en función del país y la indexación para las revistas que ocupan el puesto tres.

La revista *Tourism in Marine Environments* (Croacia) destaca con tres artículos, siendo la única que ha difundido investigaciones de más de dos disciplinas dentro del segmento (náutica de recreo, surf y otros). *Annals of Tourism Research* (EUA) es la otra revista que encabeza la lista, con tres artículos también publicados entre 2014 y 2015, todos dedicados al turismo de surf. En el segundo puesto se encuentran las revistas inglesas *Ocean & Coastal Management*, *Marine Policy*, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *Tourism*

Management, International Journal of Tourism Research, Journal for Maritime Research, y Journal of Sport & Tourism, que son mayoría en esta categoría con 12 artículos publicados, siendo el 50% de ellos dedicados al turismo de surf. En el tercer puesto se suman 25 revistas con un artículo cada una, siendo el 48% dedicado a la náutica de recreo. Tres artículos de cada cinco difundidos por revistas norteamericanas fueron sobre turismo de surf, lo que indica un mayor interés en esta actividad por parte de los medios de difusión científica en esta región.

Tabla 2

Ranking de revistas según el número de publicaciones sobre turismo náutico (2010-2016)

	País	Revista	Náutica de recreo	Chárter Náutico	Surf	Otros	Total Acum.	
1	Croacia	Tourism in Marine Environments	1		1	1	3	
	USA	Annals of Tourism Research*			3		6	
2	Inglaterra	Ocean & Coastal Management *			2		8	
		Marine Policy*	1			1	10	
		Asia Pacific Journal of Tourism Research *			2		12	
		Tourism Management*	1		1		14	
		International Journal of Tourism Research*			1	1	16	
		Journal for Maritime Research	2				18	
		Journal of Sport & Tourism			2		20	
		USA	Journal of Travel & Tourism Marketing *	1			1	22
		Grecia	Tourismos: An International Multidisciplinary Journal	1	1			24
		Croacia	Tourism and Hospitality Management	1			1	26
3	España	Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles	1			1	28	
		Cuadernos de Turismo			1	1	30	
	Inglaterra	European Sport Management Quarterly *;						
		Leisure Studies *;						
		Tourism Economics*;						
		Journal of Hospitality and Tourism Management *;	2	1	2	1	36	
		Maritime Policy & Management*;						
		International Journal of Hospitality Management*						
		WIT Transactions on Ecology and the Environment;						
		Emotion, Space and Society;	1		1	1	39	
	International Journal of Tourism Policy							
	Croacia	Nase More;						
		Gradevinar;						
		Pomorstvo:Scientific Journal of Maritime Research	3				42	
3	USA	Journal of Coastal Research*;						
		Environmental Toxicology and Chemistry *;						
		Journal of Sport Management*;	2		3		47	
		Progress in Development Studies*;						
	Sport Management Review *							
Otras	Environmental Engineering & Management Journal*;	Polish Maritime Research*;	2			1	50	
		Fisheries Research*						
	Tourism Planning & Development;							
	The West Indian Journal of Engineering;	2		1	2	55		
	Annals of Leisure Research							
	Actual Problems of Economics; Norois							

* Indexada en Journal Citacion Reports

Para el segundo *ranking* se trabajó con los 40 centros de afiliación de los autores de los 55 artículos de la muestra. En la tabla 3 se muestran los diez primeros puestos del *ranking*, que corresponden a las diez instituciones con mayor productividad científica del septenio, concentrando más de 28 artículos (poco más de la mitad de la muestra). Esto indica que el estudio del turismo náutico es una línea de trabajo bastante estable para ellas. En cuanto a la tipología de centro, la totalidad corresponde a universidades, siendo *Auckland University of Technology* quien encabeza la lista con más de 5 publicaciones en los últimos cuatro años.

Tabla 3
Ranking de centros con mayor productividad científica en turismo náutico (2010-2016)

	País	Centros	No. Artículos	Años publicación	Segmento objetivo (%)
1	N. Zelanda	Auckland University of Technology	5,50	2012 2013 2015 2016	Surf (91) Windsurf (9)
2	Croacia	University of Zagreb	4,00	2014 2015	Náutica de Recreo (100)
3	España	Universitat de les Illes Balears	4,00	2011 2014 2015	Charter náutico (50) Pesca D. (25) General (25)
4	Croacia	University of Rijeka	2,50	2011 2015	Náutica de Recreo (100)
5	EUA	Old Dominion University	2,50	2014 2015 2016	Surf (100)
6	EUA	San Diego State University	2,50	2013 2014 2015	Surf (100)
7	España	Universidad de Córdoba	2,00	2010 2016	Náutica de Recreo (50) Surf (50)
8	Thailandia	Prince of Songkla University	2,00	2012 2014	Surf (100)
9	Turquía	Yasar University	2,00	2016	Náutica de Recreo (100)
10	Portugal	University of Algarve	1,50	2015	Esnorquel (50), Paraseilling (50)
	Total 10		28,50		
	Total 40		27,34		

La información por países permite identificar las regiones que tienen mayor contribución académica con artículos internacionales sobre turismo náutico. En el grupo de los diez, el 60% son universidades europeas, entre las que destacan las croatas y españolas como las más productivas. Mientras tanto, las universidades estadounidenses, que ocupan los puestos cinco

y seis, muestran una mayor preferencia por desarrollar estudios sobre turismo de surf, y presentan publicaciones ininterrumpidas en el tiempo, lo que las distingue del resto.

No existen universidades en el Caribe y Hawai a las que se les pueda atribuir una alta productividad científica en el área, aunque ambas regiones son pioneras de la investigación sobre turismo de yates y surf respectivamente (Martin & Assenov, 2012). A pesar que Indonesia es el destino más popular para desarrollar investigaciones sobre surf (Martin & Assenov, 2012), no existen publicaciones realizadas por universidades de la región. Todo lo contrario sucede con Croacia, donde el negocio de yates, puertos y marinas constituye una de las principales actividades económicas del país (Kovačić et al., 2010), es uno de los destinos náuticos más estudiados dentro de la literatura (Luković, 2013), y posee las universidades de más alta productividad científica dentro de la muestra (tabla 3).

La tabla 4 por su parte resume los seis autores que más publicaciones realizaron en el período, sin distinguir si se trataba de primeros o segundos autores. La segmentación por países ofrece una información diferente a la de centros, aunque se tomó como país del autor el mismo de su centro de afiliación. Esto se debe fundamentalmente a que los autores adscritos a las universidades de Nueva Zelanda, Estados Unidos y Croacia suelen publicar con menos coautorías que el resto (los españoles por ejemplo). Debido a que la mayoría no tiene perfil en Google Scholar, se han extraído sus datos a través de la base de ResearchGate (www.researchgate.net), muy popular también entre los estudios de revisión de literatura (Jamal et al., 2008).

Tabla 4

Ranking autores con mayor productividad científica en turismo náutico (2010-2016)

	Autores	País	No. artículos dedicados ^a	No. citas ^b	Publicaciones ^c
1	Nick Towner	N. Zelanda	5,00	4	6
2	Mirjana Kovačić	Croacia	2,80	51	34
3	Jess Ponting	EUA	2,50	263	15
4	Lindsay E. Usher	EUA	2,50	4	5
5	Mark Orams	N. Zelanda	1,50	1705	69
6	Srećko Favro	Croacia	1,20	22	37

^a Se refiere a los resultados del análisis fraccional, y expresa el número medio de artículos (autoría y coautoría) sobre turismo náutico publicados en el último septenio en revistas indexadas en JCR y Scopus.

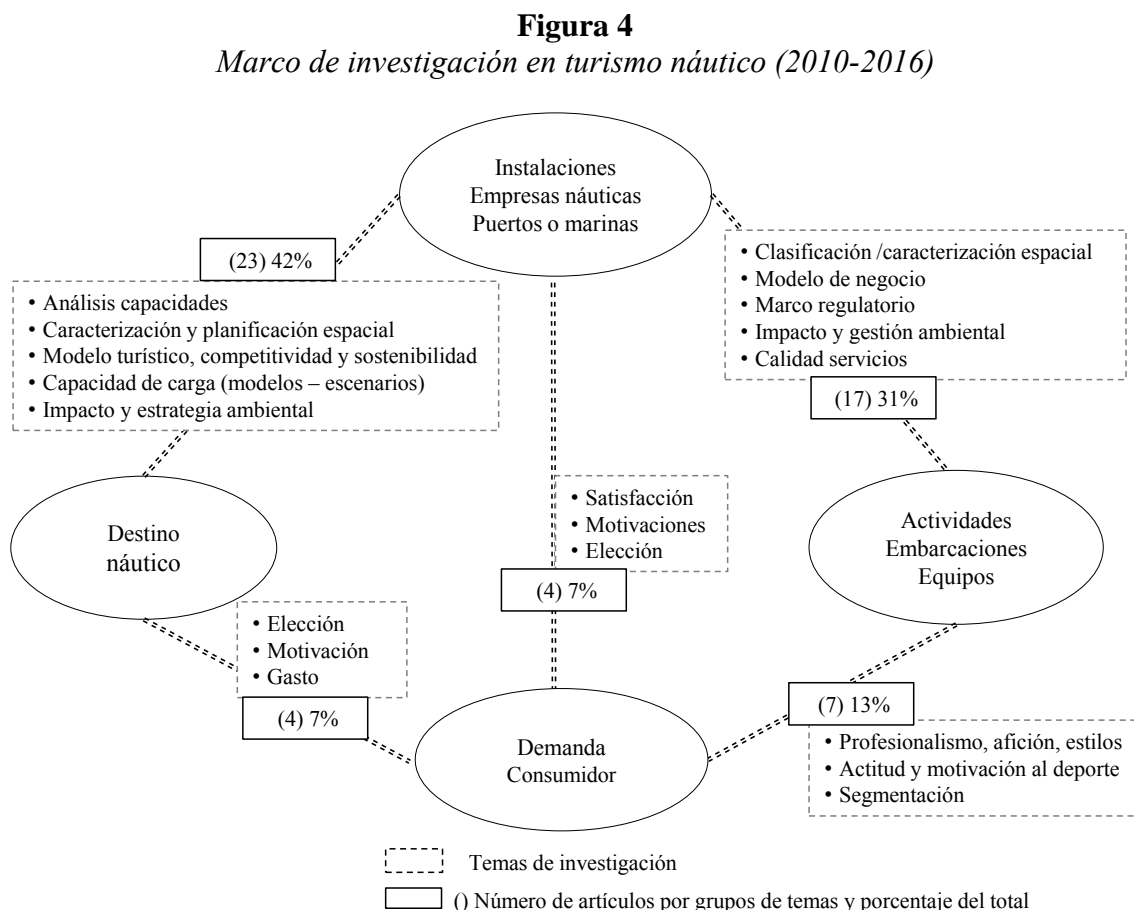
^b El número de citas se extrajo de la base de datos de ResearchGate, que coincide en algunos casos con las de Google Scholar, y se refiere al total general.

^c Incluye todas las publicaciones realizadas por el autor (libros, capítulos artículos, comunicaciones, etc.).

3.4. Análisis temático y marco de investigación

El análisis temático se basa en una interpretación holística de los artículos recopilados y una clasificación de los temas que abordan (Tranfield et al., 2003). Este tipo de categorización es muy útil para diseñar un marco de investigación (Papathanassis & Beckmann, 2011), que pone de relieve las diferentes dimensiones de los estudios y sus interrelaciones, y es un método sencillo para identificar fronteras, así como temas de investigación que marcan tendencia o son emergentes.

En la figura 4 se muestran los resultados del análisis temático, el que distingue las áreas y los temas que fueron abordados durante los últimos siete años, mostrando además el número de artículos por cada grupo de temas.



La mayor parte de las investigaciones se enmarcan en temas técnicos, de análisis de capacidades de carga, caracterización y planificación espacial de destinos, puertos, empresas y actividades, la caracterización de modelos de negocio, y el marco regulatorio de la industria y la actividad náutica. En este grupo también se encuentran trabajos sobre el impacto

ambiental de las empresas, los equipos o las actividades, en auge en la investigación en turismo náutico (Martin & Assenoov, 2012). En ambas categorías temáticas se publicaron un total de 40 artículos que representan el 73% del total. Es importante resaltar que prevalecen los estudios de casos como tipo de investigación más frecuente.

En particular, la gestión ambiental sostenible de instalaciones náuticas y marinas, y el control y medida del impacto de las actividades náuticas y las empresas sobre los ecosistemas, son temas que actualmente generan controversia en la literatura sobre turismo náutico (Ferradás Carrasco, 2002; Hall, 2001), aunque los autores aseguran que aún existe muy baja producción científica al respecto (Horak, 2013). Los avances más recientes apuntan a que las embarcaciones deportivas, aunque pequeñas en comparación con los grandes cruceros, ejercen una presión significativa en los ecosistemas litorales (Mikulić et al., 2015), y generan una importante cantidad de desechos (Madariaga, Correa, Oria, & Walliser, 2015). Igualmente se ha demostrado que la construcción de marinas tiene un fuerte impacto en la fragmentación del hábitat y la reducción de la biodiversidad de estas áreas, así como en la proliferación de especies invasoras (Bech, 2002; Davenport & Davenport, 2006; Giraud-Billoud et al., 2013; Kasum, Bozic-Fredotovic, & Vidan, 2009).

Otros estudios afirman que existe una creciente preocupación por parte de los consumidores náuticos por el efecto ambiental que producen sus actividades, lo que demanda un mayor compromiso por parte de la industria en la adopción de políticas y tecnologías limpias en entornos náuticos (Jugović, Kovačić & Hadžić, 2011; Rebollo & Castiñeira, 2010). A su vez, el diseño de políticas ambientales no solamente requiere el estudio de aspectos técnicos, sino también debe garantizar la aceptación social, lo que debería constituir un pre-requisito más en la planificación del sector, por el impacto que puede tener sobre el mercado turístico (León & Araña, 2016). No existen investigaciones que aborden el análisis del impacto social o de las preferencias de la demanda en cuanto a las políticas ambientales en esta industria, ni desde la perspectiva de los residentes, ni desde la los consumidores.

Con respecto al estudio de la demanda se ha podido percibir una baja productividad científica en comparación con el resto de las áreas mencionadas anteriormente, debilidad ya señalada por los académicos (Horak, 2013; Sotomayor & Barbieri, 2016), y que se plantea como un problema para la industria y los destinos (Kovačić & Gržetić, 2008; Chapapría, 2000). Las principales temáticas abordadas en esta área han sido i) la segmentación (Paker & Vural, 2016; Prayag & Jankee, 2013; Towner, 2016), ii) el estudio de la satisfacción (Mikulić et al.,

2015; Sari et al., 2016), y iii) el análisis de las motivaciones y actitudes hacia el deporte, la afición y el territorio, etc. (Barbieri & Sotomayor, 2013; Cheng & Tsaur, 2012; Gray et al., 2011; Usher & Gómez, 2016). Las publicaciones dedicadas al estudio de la demanda y el consumidor náutico totalizaron quince entre 2010 y 2016 (figura 4).

Sari et al. (2016) realizó el único estudio que existe sobre la valoración turística de la calidad de los servicios en las marinas y su efecto en la satisfacción de los usuarios. El artículo de Mikulić et al., (2015) ha sido el único en explorar otros factores, tales como la seguridad y la gestión ambiental, y su efecto en la satisfacción global del segmento. Según Sotomayor y Barbieri (2016) antes de 2010 prácticamente no existían investigaciones que permitieran entender y explicar el gasto del turista náutico. En este trabajo solo se encontraron tres estudios sobre esta variable, enmarcadas en las temáticas de segmentación del mercado (Towner, 2016), estimaciones de impacto económico (Alcover et al., 2011), y el análisis de los determinantes del gasto en la actividad de pesca deportiva (Morales-Nin et al., 2015).

4. Características metodológicas de los estudios sobre el comportamiento del consumidor náutico (2010-2016)

En esta fase se seleccionaron aquellas investigaciones empíricas que analizaban al turista náutico durante las actividades y procesos de obtención, consumo, evaluación y disposición de los productos y servicios de su viaje, y del propio destino (Chen & Lin, 2012; Smallman & Moore, 2010). Más concretamente se extrajeron todos los artículos de la revisión sistemática cuyo propósito había sido estudiar: i) las motivaciones de viaje, los procesos de elección de los destinos, puertos, marinas, equipos y actividades náuticas, y la planificación de viaje del turista (fase de anticipación o pre-visita), ii) los procesos de decisión en el destino, el consumo y gasto realizado en los productos, servicios, instalaciones y actividades no planificado en la fase anterior, y su valoración inmediata, y iii) la valoración final del turista náutico sobre el viaje y las intenciones de recomendar o regresar al destino, al puerto, etc. (fase post-visita o de recolección) (Juan & Chen, 2012).

La tabla 5 muestra un resumen de los artículos seleccionados, las universidades involucradas, y la muestra objeto de estudio de cada investigación. Los artículos empíricos fueron trece del total de quince dedicados al estudio de la demanda (representando un 23,6% del total), en los cuales participaron diecisiete universidades. El 15% de los artículos fue realizado por universidades europeas mientras que el 30% por universidades localizadas en el continente

americano, las que por lo general publican juntas. Se pudo verificar el liderazgo en cuanto a productividad científica de la universidad americana *North Carolina State University* por haber participado en tres publicaciones. Se ha identificado también una mayor eficiencia en la producción científica de esta universidad con respecto al resto, ya que las tres publicaciones eran sobre un mismo trabajo de campo y grupo muestral.

Primero se llevó a cabo un trabajo de categorización, según las características metodológicas de estas investigaciones. Aquellos casos que habían sido desarrollados por más de una universidad se contaron independientes. Esto es, que si un mismo artículo fue realizado por dos universidades, la investigación y sus características se le asignan a cada centro. Con respecto a las técnicas o instrumentos de recolección de datos, solo se marcaban varias técnicas si estas tributaban al análisis principal. Por ejemplo, si el estudio realizaba un grupo focal para validar el cuestionario (fase *pretest*), solo se marcaba "encuesta", pero si se realizaban entrevistas y cuestionarios y ambas técnicas generaban datos para el análisis final, entonces se asumía que se habían aplicado dos herramientas.

Tabla 5

Artículos y universidades con investigaciones empíricas dedicadas al estudio del consumidor náutico (2010-2016)

Publicación	Centro	País	Muestra utilizada
Van der Merwe et al., 2011	North West University	Sudáfrica	1135 turistas náuticos en destino
Jovanovic et al., 2013	University of Novi Sad	Serbia	260 turistas en origen
Mikulic et al., 2015	University of Zagreb	Croacia	2171 turistas navegantes en puerto-destino
Sari et al., 2016	Yasar University	Turquía	246 turistas navegantes en puerto-destino
Paker & Vural, 2016	Yasar University	Turquía	261 turistas navegantes en origen
Cheng & Tsaur, 2012	National Chiayi University	Taiwan	434 turistas de surf en destino
Usher & Gomez, 2016	Old Dominion University	EUA	35 turistas de surf en origen
Towner, 2016b	Auckland University of Technology	Nueva Zelanda	36 turistas de surf en destino
Morales-Nin et al., 2015	Universitat de les Illes Balears	España	339 turistas de pesca deportiva en destino
Barbieri & Sotomayor, 2013	North Carolina State University	EUA	136 turistas de surf en origen
	Universidad San Ignacio de Loyola	Perú	
Barbieri et al., 2014	North Carolina State University	EUA	136 turistas de surf en origen
	University of Illinois at Urbana-Champaign	EUA	
Sotomayor & Barbieri, 2016	Universidad San Ignacio de Loyola	Perú	136 turistas de surf en origen
	North Carolina State University	EUA	
Prayag & Jankee, 2013	Auckland University of Technology	Nueva Zelanda	260 turistas de windsurf en destino
	University of Mauritius	África	

Para determinar el modelo, se tomó en consideración el análisis principal, siendo el que responde al propósito de cada investigación. Esto es, que si se realiza un análisis descriptivo del perfil del encuestado, para posteriormente llevar a cabo un análisis de regresión, solo se

cuenta la regresión. Este proceso de categorización fue realizado por tres investigadores de manera independiente, para evitar el sesgo de la sujeción, comprobándose un nivel de concordancia en torno al 97%.

La tabla 6 muestra los resultados del análisis de frecuencia cruzada, donde se pueden distinguir las técnicas, instrumentos y modelos aplicados en las investigaciones. Los resultados se encuentran segmentados según la región de las universidades que realizaron los estudios. En el 64% de los casos se aplicó una metodología mixta, lo que indica una tendencia de los investigadores en esta área ($\chi^2=12,334$; $p>0,05$). No existen diferencias significativas en cuanto al uso de técnicas de recolección ($\chi^2=1,518$; $p>0,05$), siendo la encuesta la principal herramienta utilizada dentro de la muestra (el 94% de los centros la utilizaron). Solo las universidades americanas combinan varios instrumentos dentro de una misma investigación.

Tabla 6
Características metodológicas de los estudios sobre el comportamiento del consumidor náutico, según región de los centros que las realizan (2010-2016)

Aspectos	Europa		Europa (no UE)		América		África (sur)		Asia - Oceanía		No. casos
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
<i>Metodología</i>											
Cualitativa					1	14,3					1
Cuantitativa	2	100,0					1	50,0	2	66,7	5
Mixta			3	100,0	6	85,7	1	50,0	1	33,3	11
<i>Instrumento/ Recolección de datos</i>											
Caso de estudio					1	9,0					1
Entrevistas					1	9,0					1
Grupos focales					1	9,0					1
Encuesta social	2	100,0	3	100,0	6	54,5	2	100,0	3	100,0	16
Revisión					1	9,0					1
Teoría fundamentada (Grounded T.)					1	9,0					1
<i>Modelo -Análisis principal</i>											
ANOVA			1	33,3							1
Descriptivo/ Contenido					3	42,9					3
Factorial (EFA, CFA) /							1	50,0			1
Cluster			1	33,3			1	50,0	2	66,6	4
Regresión lineal	2	100,0			2	28,6					4
SEM			1	33,3					1	33,3	2
T-test /Chi2					2	28,6					2
Total Centros	2		3		7		2		3		17

Respecto a los análisis, existe preferencia por utilizar el clúster y la regresión lineal, aplicados en el 47% de los casos, y no encontrándose diferencias significativas a nivel regional ($\chi^2=35,113$; $p>0,05$). Se constata también una muy baja tasa de aplicación de otros métodos de

análisis multivariante, a pesar de la variedad y cantidad de técnicas econométricas valiosas que se pueden aplicar a este tipo de estudios (Brida & Scuderi, 2013), tales como el uso de series temporales, regresiones logísticas y probabilísticas, escalamiento óptimo, otros análisis de (co)varianza (ANCOVA, MANOVA), de correspondencia, etc. Otros modelos vinculados al análisis jerárquico, método Delphi, meta datos, análisis cohort, etc., tampoco se realizaron. Solo se han aplicado modelos de ecuaciones estructurales en dos investigaciones, realizados por una universidad asiática (*National Chiayi University*) y una turca (*Yasar University*).

Por último, las universidades americanas no solo concentran la mayor cantidad de artículos, sino que muestran una relativamente alta diversificación en el uso de técnicas de recolección de datos y modelos respecto al resto. Aun cuando la variedad y combinación de instrumentos y modelos no es indicativo de la calidad de la investigación, se percibe como una necesidad por parte de los académicos (Brida & Scuderi, 2013). Adaptar e innovar en modelos econométricos que nunca se han aplicado a una determinada área es un indicador de avance en el estado del arte de la investigación científica, si se considera la investigación como algo más que ensayos empíricos (Brida & Scuderi, 2013). La diversidad además enriquece y fomenta el debate crítico a este nivel (Yoo et al., 2011).

5. Factores que influyen en la experiencia turística del consumidor náutico.

Después de un análisis metódico y exhaustivo de los artículos se han podido identificar tres corrientes fundamentales en torno al estudio de los determinantes de la experiencia turística del consumidor náutico: i) investigaciones dedicadas a comprender las características de los practicantes náuticos, su nivel de afición y compromiso con la actividad, y la influencia que tienen estos rasgos en las actitudes y motivaciones para realizar turismo náutico, todas centradas en la actividad de surf, ii) estudios sobre la calidad percibida de los servicios en las marinas, y su efecto en la satisfacción y las intenciones respecto a las instalaciones, y iii) análisis de los factores que influyen en el gasto y la experiencia global, trabajos dirigidos al segmento de navegantes y turistas de pesca deportiva.

5.1. Afición y compromiso con la náutica en relación a las actitudes y las motivaciones

Según Stebbins (1982) el surf se puede considerar una actividad recreativa *seria*, siempre y cuando los participantes se encuentren comprometidos con ella. Un alto nivel de compromiso requiere la presencia de seis rasgos fundamentales en el practicante: *Perseverancia-*

planificación activa y prácticas constantes-, *Experiencia*- interés por desarrollarse una trayectoria profesional o emprender en el área-, *Esfuerzo Personal*- alto nivel de exigencia-, *Beneficio individual*- beneficio percibido de la experiencia, habilidades y conocimientos adquiridos-, *Ética*- altos niveles de esfuerzo y dedicación como principio moral-, e *Identificación*- estilo de vida y costumbres afines con la actividad y su entorno-. De esta manera, se espera que un surfista altamente comprometido con la actividad (suele ser llamado *serious surfer*), tenga actitudes diferentes a uno que realiza surf ocasionalmente (Shen, & Yarnal, 2010; Stebbins, 1982).

Por otro lado el surf como actividad náutica, y las actividades recreativas en general, provocan un interés o motivación en aquellos individuos que ven la necesidad de involucrarse o aprovecharse de ellas, debido al conjunto de beneficios y atractivos que le ofrecen, tales como factores estimulantes, sensación de riesgo, valor simbólico percibido, etc. (Havitz & Dimanche, 1999). Igualmente se plantea que aquellos individuos altamente comprometidos con la actividad (*serious surfers*) están predispuestos a valorar más positivamente los atractivos *-Atracción-*, y a percibir mayores beneficios y placeres de esta actividad que el resto, ya que tienen la oportunidad de desplegar y expresar las habilidades adquiridas en su trayectoria a otros *-Expresión propia-*, y de mezclarse con aquello que más se identifica con su estilo de vida *-Centralidad-* (Kyle et al., 2003; Stebbins, 1992). Así, la *Atracción* que genera la actividad, el afán de *Propia expresión* y la búsqueda de *Centralidad* se consideran dimensiones de la motivación de un individuo para involucrarse en actividades de surf (más conocido en la literatura de recreación como RI - *Recreational Involvement*).

Relacionado con esto, en el último septenio se ha podido comprobar un avance en el estado del arte de la investigación. Antes de 2010 los artículos se limitaban a describir las características socio-demográficas y las preferencias dentro del segmento según los diferentes patrones de comportamiento y actitud ante los destinos (Dolnicar & Fluker, 2003; Martin & Assenoov, 2012). Aunque Stebbins (1982) ya lo sugería, no es hasta Cheng y Tsaur (2012) que se ha identificado y medido el efecto de determinadas características y rasgos del aficionado a la náutica sobre su comportamiento turístico. Como principales resultados se ha encontrado que el mayor compromiso hacia la actividad (*serious surfer*) genera la mayor motivación para realizar turismo de surf. Los resultados también confirman que no todos los *serious surfers* tienen la misma motivación para involucrarse en una experiencia turística de este tipo, siendo los que presentan niveles más altos de *Perseverancia* en el deporte los que

más se motivan, sobre todo por la necesidad de *Expresión propia*. Otros autores recientes han profundizado sobre el perfil, las preferencias de viaje y la fidelidad de los turistas *serious surfers*, valorándolos como un segmento específico de mercado (Barbieri & Sotomayor, 2013). También se concluye que la *Perseverancia* es el rasgo fundamental que influye en la fidelidad del turista de surf con respecto al destino (número de visitas), y la *Experiencia* sobre las intenciones de regresar (Barbieri & Sotomayor, 2013).

5.2. La calidad de los servicios en relación a la satisfacción del usuario náutico

A pesar de la gran cantidad de estudios relacionados con la calidad del servicio y las percepciones y valoraciones de los consumidores en la industria de viajes, el turismo y el transporte (Fick & Ritchie, 1991; Hudson et al., 2004), y de las contribuciones realizadas por Chao (2012), Esteban Chaparúa (2000), Rivera Mateos (2010) y Lee y Yoo (2015) entre otros, al conocimiento de los atributos y servicios de las marinas deportivas, y las estrategias de estructuración de la oferta, hasta el año 2016 no existían artículos dedicados a estudiar la calidad de los servicios en esta industria (Sari et al., 2016). La investigación de Sari et al. (2016) propone una adaptación de las diferentes dimensiones de la calidad del servicio, propuestas por Parasuraman et al. (1985), al contexto de una marina, y analiza el efecto de estas variables, medidas a través de una escala de valoración, sobre su satisfacción e intenciones respecto a la instalación náutica. En este caso la satisfacción y las intenciones de recomendar y regresar al destino eran tres constructos obtenidos del tratamiento de los datos.

Entre los resultados obtenidos llama la atención que la *Seguridad* y *Acceso* a la marina no resultaron dimensiones significativas para explicar la satisfacción y las intenciones de los usuarios, cuando toda la literatura sobre turismo náutico hasta esa fecha afirmaba que estos eran los elementos esenciales que garantizaban el éxito de mercado en este negocio (Horak, 2013; Jugović et al., 2011; Mikulić et al., 2015). Esto puede deberse a que Sari et al. (2016), realizan un estudio de caso sobre marinas con una categoría cinco estrellas, entorno en el que probablemente la seguridad no sea un elemento a tener en cuenta por los usuarios a la hora de ofrecer su evaluación de la marina, porque se asume que forma parte de las condiciones básicas garantizadas. Este es un resultado que genera controversia y oportunidades de desarrollo de investigaciones futuras, sobre todo en lo relativo al estudio segmentado de los determinantes de la satisfacción en turismo náutico.

La tabla 7 muestra un resumen de las relaciones explicadas anteriormente, junto a otras que serán descritas a continuación, así como los principales resultados estadísticos en torno a dichas relaciones. Debido a que cada relación solamente se verificaba una vez, no se estandarizaron los coeficientes de correlación individuales r . En la tabla también se expone una breve descripción de las variables exógenas y endógenas de las relaciones estudiadas, tal como fueron definidas por los estudios. Para esta fase solo se consideraron relaciones causales, no incluyéndose otro tipo de correlaciones simples.

Tabla 7
Tipos de relaciones e intensidades de efecto directo (2010-2016)

Tipos de relaciones	Intensidad efecto (r)	n	p	Descripción factores	Descripción variables dependientes
<i>Motivación hacia la náutica</i>					
Perseverancia → Atracción	0,20	434	,050	·Perseverancia	· Atracción
Experiencia → Atracción	0,18	434	,050	·Experiencia	·Expresión propia
Ética → Atracción	0,31	434	,050	·Ética	· Centralidad
Identificación → Atracción	0,22	434	,050	· Identificación	
Perseverancia → Expresión propia	0,33	434	,050		
Experiencia → Centralidad	0,29	434	,050		
Etica → Centralidad	0,23	434	,050		
Identificación → Centralidad	0,30	434	,050	Características y espíritu del turista altamente comprometido con la recreación náutica	Dimensiones de la motivación para involucrarse en determinada actividad náutica
<i>Fidelidad al destino</i>					
Perseverancia → No. de visitas	0,23	136	,010		
Experiencia → Intenciones	0,27	136	,010		
<i>Satisfacción instalaciones náuticas</i>					
Tangibilidad → Satisfacción	0,17	246	,005	·Tangibilidad (condiciones físicas)	Satisfacción:
Fiabilidad → Satisfacción	0,20	246	,000	·Fiabilidad (eficacia y durabilidad)	Evaluación de la marina realizada por los usuarios-turistas, sobre la base del cumplimiento de sus necesidades y expectativas
Credibilidad → Satisfacción	0,18	246	,012	·Capacidad de respuesta	
Comprensión → Satisfacción	0,15	246	,004	·Credibilidad (marca y reputación)	
Comunicación → Satisfacción	0,23	246	,000	·Comprensión (personalización)	
<i>Intenciones instalaciones náuticas</i>					
Tangibilidad → Repetir	0,15	246	,022	·Competencia (habilidades)	Repetir:
Fiabilidad → Repetir	0,18	246	,002	·Cortesía (respeto y simpatía)	Disposición a elegir la marina en futuros viajes
Credibilidad → Repetir	0,19	246	,018	·Seguridad (cuidado y protección)	
Comprensión → Repetir	0,15	246	,013	·Acceso (Localización)	
Comunicación → Repetir	0,17	246	,014	·Comunicación (idioma, información, retroalimentación)	
Fiabilidad → Recomendar	0,13	246	,036		Recomendar:
Credibilidad → Recomendar	0,26	246	,002	Dimensiones de la calidad del servicio para marinas deportivas	Disposición a recomendar la marina a otros
Comprensión → Recomendar	0,15	246	,012		
Comunicación → Recomendar	0,20	246	,004		
<i>Experiencia turística</i>					
Servicios marina → Experiencia tur.	0,32	2171	,000	Charter: Servicio de transporte marítimo	Experiencia turística:
Acceso y Seguridad → Experiencia tur.	0,32	2171	,001		Valoración global del viaje
Charter → Experiencia tur.	0,28	2171	,010		
<i>Gasto turístico</i>					
Ubicación → Gasto	0,47	339	0,05	Ubicación: Lugar donde realiza la actividad	Gasto turístico: Gasto total individual (todos los productos y servicios náuticos y turísticos)
Tiempo dedicación → Gasto	0,19	339	0,05	Tiempo dedicación:	
Modalidad deportiva → Gasto	0,56	339	0,01	Horas diarias de dedicación	

5.3. Determinantes del gasto y la experiencia turística

Investigaciones como la de Mikulić et al. (2015) por primera vez permiten realizar afirmaciones que hasta la fecha no se podían formular. En el último septenio se ha comprobado empíricamente que la calidad de los servicios de la marina además de influir en la satisfacción con la instalación también lo hace sobre la experiencia turística global del navegante, a lo que se suma la seguridad y la existencia de servicios chárter (transportación marítima) como factores determinantes. Este último aspecto ya venía siendo apuntado en artículos previos, que posicionaban al chárter como un componente clave en el diseño de modelos de negocio de éxito en el entorno náutico, pero no contaba con estudios de este tipo que lo ratificaran (Pereira, Mascarenhas, Flores & Pires, 2013; de Sousa, Fernandes & Carpinteiro, 2009; Méndez de la Muela, 1998).

Morales-Nin et al. (2015) es la única investigación de los últimos quince años que ha analizado los determinantes del gasto turístico en el mercado de consumidores náuticos, con un estudio aplicado a la actividad de pesca deportiva. En esta investigación se analiza al gasto en relación a otros tipos de variables del perfil demográfico, las motivaciones y las características de viaje y de la actividad náutica. Se concluye que el lugar elegido para realizar la actividad, el tiempo de dedicación, y la modalidad deportiva (en este caso pesca de altura o submarina) influyen en el gasto de estos turistas. Lee (2001) puede considerarse la anterior y única contribución al estudio de los determinantes del gasto en turismo náutico, y fue dedicada al segmento de navegantes. Tomando en cuenta el poco interés por generar conocimiento y explicar el gasto en este segmento de mercado durante décadas, el trabajo de Morales-Nin et al. (2015) se puede considerar una contribución importante, aunque si nos referimos al estudio *per se*, se puede calificar como un ejercicio empírico, no encontrándose avances en cuanto a la utilización de modelos o la verificación de hipótesis provenientes de la teoría económica o del turismo.

6. Limitaciones, conclusiones y futuras líneas de investigación

Este trabajo ha seguido un riguroso análisis bibliométrico, si bien no está exento de limitaciones. En primer lugar, se encuentra el método para la selección de las revistas, por su indexación, hecho que probablemente provocó la exclusión de investigaciones relevantes que se encontraban publicadas en otras bases de datos. Aquí también influye el hecho de elegir un solo tipo de material, artículos científicos, no considerando los trabajos publicados como libros, tesis doctorales, captación de proyectos, etc. En cuanto al análisis de la productividad,

no se consideraron las circunstancias y características de las revistas, o del entorno de cada institución e investigador, lo que posiblemente hubiera tenido cierta influencia en los resultados de los *rankings*. Por último, dada la inexistencia de revisiones previas, y la escasez de estudios recopilados, debió haberse alargado el período temporal de análisis a diez años o más, lo que hubiera beneficiado el meta-análisis de los resultados.

Una vez realizada la revisión sistemática, se ha podido comprobar que las investigaciones en turismo náutico adolecen de una base conceptual teórica sólida, lo que muy probablemente sea un reflejo de lo incipiente que es esta materia aún en el ámbito académico. En este sentido, i) los autores realizan siempre las mismas citas, en algunos casos erróneas, y haciendo alusión a un grupo muy reducido de artículos; ii) se suele acudir a literatura de otros segmentos para caracterizar el sector, utilizando principalmente datos y estudios del turismo de cruceros y marino; iii) las investigaciones se circunscriben a contextos muy diversos, lo que genera una alta fragmentación de la investigación, y dificulta la revisión de la literatura para los propios autores, y para trabajos de revisión como este. A su vez, las contradicciones a la hora de delimitar los componentes del producto náutico dan pie a errores en las estimaciones del tamaño del mercado, el impacto económico, el estudio de la demanda, etc.

Con respecto a la difusión científica, se ha podido percibir un creciente interés por la actividad del surf, siendo la única área que cuenta con estudios previos de revisión que permiten cuantificar las publicaciones, y que ha sido investigada de manera estable con un crecimiento progresivo anual en el último septenio, lo que probablemente se deba a un mayor compromiso por parte de los investigadores en el segmento, o que el grupo de centros que se han dedicado al estudio de esta actividad tienen una línea de trabajo estable, lo que en definitiva dependerá de las políticas institucionales a las que se supeditan.

Por otro lado, las revistas europeas se mostraron líderes en la difusión de investigaciones sobre turismo náutico respecto a las de otras regiones, hecho que permite distinguir una cierta alineación con las políticas europeas de fomento al desarrollo del sector, aunque también puede verse beneficiado por la existencia de un mayor número de revistas de turismo en esta región (Picazo-Peral & Moreno-Gil, 2013). Sin embargo, la comunidad académica europea muestra signos de fragmentación y poca estabilidad a la hora de realizar publicaciones, si la comparamos con las universidades americanas, que destacan por su especialización y eficiencia, ya que publican siempre sobre un mismo subsegmento, de manera más estable y

periódica, suelen aliarse con otros centros de su propia región, y generan una mayor cantidad de artículos sobre un mismo trabajo de campo.

A este respecto, la creación de alianzas institucionales transnacionales europeas, que permitan identificar y organizar recursos y capacidades con un propósito común, podría contribuir a la generación de mayor valor y alcance científico a nivel regional, muy útil para las pretendidas estrategias de desarrollo de turismo náutico en Europa, y para responder a la imperiosa necesidad de construir una robusta base de conocimiento holístico sobre el segmento.

También se requiere avanzar en el tratamiento científico de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor náutico (más allá de realizar estudios descriptivos), y crear líneas de trabajo potentes, innovadoras en cuanto al uso de métodos, técnicas y modelos. En especial, se precisa dedicar recursos y atención al estudio del comportamiento del consumidor náutico, lo que generaría una doble utilidad para Europa. Por un lado, permitiría avanzar en el estado del arte de la investigación académica en el área, y por el otro contribuiría a generar estrategias de marketing más eficaces (Moutinho, 1987; Ross, 1998; Williams & Soutar, 2009), en un momento en que las metas para el desarrollo turístico europeo están muy claramente enfocadas al segmento.

Se hace necesario avanzar en otras direcciones en cuanto al uso de herramientas de análisis multivariante y modelo econométricos, que permitan validar hipótesis provenientes de la teoría económica sobre la recreación, el comportamiento del consumidor y el turismo en este segmento. También se requiere avanzar en el estudio de la imagen y el rol que tiene esta en los procesos de conformación de la satisfacción, y la fidelidad turística (Bigné, Sanchez & Sanchez, 2001), el estudio del gasto, y la satisfacción, en sus dimensiones cognitiva y emocional, que cuentan con estudios empíricos que han contribuido ampliamente a políticas regionales y empresariales en turismo (Kozak & Rimmington, 2000; Yoon & Uysal, 2005), pero sin embargo no son concluyentes para el turismo náutico. Esto limita la generación de ideas y propuestas para conseguir estrategias de gestión y promoción turística más efectivas y eficientes hacia este nicho de mercado. En el caso europeo, las políticas públicas regionales tienen un papel fundamental en la promoción del interés científico por el área, ya que son las que marcan tendencia en el mundo de la investigación científica y los proyectos, son transmisoras de creencias y valores a la comunidad, y cuentan con herramientas económicas y políticas para facilitar y estimular procesos de gran alcance territorial.

7. Bibliografía

Alcover, A., Alemany, M., Jacob, M., Payeras, M., García, A., & Martínez-Ribes, L. (2011). The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy. *Tourism Economics*, 17(3), 625-638.

Baloglu, S., & Assante, L. M. (1999). A content analysis of subject areas and research methods used in five hospitality management journals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(1), 53–70.

Barbieri, C., & Sotomayor, S. (2013). Surf travel behaviour and destination preferences: An application of the Serious Leisure Inventory and Measure. *Tourism Management*, 35, 111-121.

Bartoluci, M., & Cavlek, N. (1998). *Turizam i sport [Tourism and sport]*. Zagreb, Croatia: Fakultet za fizicku kulturu Sveucilista u Zagrebu.

Bech, M. (2002). Imposex and tributyltin contamination as a consequence of the establishment of a marina, and increasing yachting activities at Phuket Island, Thailand. *Environmental Pollution*, 117 (3), 421-429.

Bender, M. (2013). Yachting and madness. *Journal for Maritime Research*, 15(1), 83-93.

Besteiro, B.B. (2004). El desarrollo del Turismo Náutico en Galicia. *Cuadernos de Turismo*, 13, 145-163.

Bigné, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Blommestein, E. (2004). Yachting in the eastern Caribbean. A regional overview. En *Energizing Caribbean sustainability*, 5- 33. CEHI.

Borenstein, M.J., Hedges, L.V., Higgins, J.P.T. & Rothstein, H.R. (2005). *Comprehensive Meta-analysis* (Vers.2). Englewood Cliffs, NJ: Biostat, Inc.

Bowen, J. T. (2005). Managing a research career. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7), 633-637.

Brida, J. G., & Scuderi, R. (2013). Determinants of tourist expenditure: a review of microeconomic models. *Tourism Management Perspectives*, 6, 28-40.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 4, 609–623.

Butt, T. (2010). *The WAR report: Waves are resources*. Cornwall: Surfers Against Sewage

Cameron, C. M. & Gatewood, J. B. (2008). Beyond sun, sand and sea: The emergent tourism programme in the Turks and Caicos Islands. *Journal of Heritage Tourism*, 3 (1), 55-73.

Chao, C. Y. (2012). A study on the development of coastal yacht tourism in kinmen. *Actual Problems of Economics/Aktual'ni Problemi Ekonomiki*, 138(12), 527-539.

Chapapría, V. E. (2000) El planteamiento de infraestructuras para el turismo náutico. *Cuadernos de Turismo*, 6, 29-44.

Chen CC & Lin YH. (2012). Segmenting Mainland Chinese tourists to Taiwan by destination familiarity: A factor-cluster approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 339–352.

Cheng, T. M., & Tsaur, S. H. (2012). The relationship between serious leisure characteristics and recreation involvement: A case study of Taiwan's surfing activities. *Leisure Studies*, 31(1), 53-68.

Cieniewicz, M. (2014). The potential of European nautical tourism for islands. *European Boating Industry*, URL, < <http://slideplayer.com/slide/4555001/>>, Brussels.

Cooper, H. (1998). *Integrating research: A guide for literature reviews* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Davenport, J., & Davenport, J. (2006). The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: A review. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 67(1–2), 280–292.

De Sousa, J. F., Fernandes, A., & Carpinteiro, A. (2009). Developing nautical recreational activities as a territorial strategy: a perspective on the tagus estuary. *Journal of coastal research*, 1154-1158.

Diakomihalis, M. N. (2007). Chapter 13 Greek maritime tourism: Evolution, structures and prospects. *Research in Transportation Economics*, 21(1), 419–455.

Diakomihalis, M.N., & Isik, D.A. (2011). Maritime tourism potential in the Aegean: comparative study of yachting development in Greek islands and Turkish coastline. En Alvarez, M., et al. (Eds.), *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference Proceedings*, 639–645. Istanbul: Douglas-Westwood Limited.

Dolnicar, S. & M. Flucker (2003). Behavioural market segments among surf tourists investigating past destination choice. *Journal of Sport Tourism*, 8(3), 186-196.

Dowling, R. K. (2006). *Cruise ship tourism*. Wallingford, United Kingdom: CABI.

Dragin, S., Pavic, D., Davidovic, N., Jovanovic, T., & Armenski, T. (2011). *Personal limits for nautical tourism product selection*. En 14th Scientific Conference of Contemporary Trends in Tourism and Hospitality: Via Danube, the Main Street of Europe, Novi Sad: Serbia

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30, 63–74.

EC (2014). *A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and maritime Tourism*. EC - European Commission, URL, < <http://bookshop.europa.eu/en/a-european-strategy-for-more-growth-and-jobs-in-coastal-and-maritime-tourism-pbKL0114135/>>, Bruselas.

Ecorys (2013). *Study in support of policy measures for maritime and coastal tourism at EU level*. Ecorys-Final Report, URL, <http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/documentation/studies/documents/study-maritime-and-coastal-tourism_en.pdf/>, Brussels.

Esteban Chapapría, V. (2000). El planteamiento de infraestructuras para el turismo náutico. *Cuadernos de Turismo*, 6, 29-44.

Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: a structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.

Favro, S., Kovačić, M., & Gržetić, Z. (2008). Nautical tourism—the advantages and effects of development. *Sustainable Tourism III*, 3- 35.

Ferradás Carrasco, S. (2002). El turismo náutico en el Mediterráneo, *Cuadernos de Turismo*, 9, 19-32.

Fick, G.R., Ritchie, J.R.B., 1991. Measuring service quality in the travel and tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 2–9.

Garau-Vadell, J.B. (2005). El Turismo Náutico como elemento de diversificación turística. Análisis del Consumidor e impacto económico: El caso de Baleares. *Investigación y Marketing*, 88, 62-74.

Giraud-Billoud, M., Vega, I. A., Wuilloud, R. G., Clément, M. E., & Castro-Vazquez, A. (2013). Imposex and novel mechanisms of reproductive failure induced by tributyltin (TBT) in the freshwater snail *Pomacea canaliculata*. *Environmental Toxicology and Chemistry*, 32(10), 2365-2371.

Gómez Javaloyes, E. (2012). La gestión de instalaciones náuticas de recreo: su relación con el turismo náutico en la Costa Blanca. *Investigaciones turísticas*, 4, 119-131.

Gray, D. L., Canessa, R. R., Keller, C. P., Dearden, P., & Rollins, R. B. (2011). Spatial characterization of marine recreational boating: Exploring the use of an on-the-water questionnaire for a case study in the Pacific Northwest. *Marine Policy*, 35(3), 286-298.

Gjesdal, O., Sulebak, J.R., Boge, M. (2002). *Market research in the boat tourism segment*. Wien, Springer-Verlag, 339–345.

Goeldner CR, Ritchie JRB. 2003. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 9th edn. Hoboken, Wiley: New Jersey.

Hall, C. M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? *Ocean & Coastal Management*, 44(9), 601-618.

Hall, M. (2011). Publish and perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and the Assessment of Research Quality in Tourism. *Tourism Management*, 32, 1, 16-27.

Hart, J. C. (1848). *The Romance of Yachting: Voyage the First*. New York: Harper & brothers.

Havitz, M.E., & Dimanche, F. (1999). Activity involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31(2), 122–149.

Horak, S. (2013). Demand for nautical tourism in Europe-case study Croatia. En *Nautical tourism*, 159-185. Dubrovnik: CABI,

Hudson, S., Hudson, P., Miller, G.A., 2004. The measurement of service quality in the tour operating sector: a methodological comparison. *Journal of Travel Research*, 42, 305–312.

Hunt, M. (1997). *How science takes stock: The story of meta-analysis*. Russell Sage Foundation.

Hunter, J. E., F. L. Schmidt, and G. B. Jackson, G. B. (1982). Meta- Analysis: Cumulating Research Findings across Studies. Beverly Hills, CA: Sage.

ICOMIA (2013). *Boating Industry Statistics Book*. International Council of Marine Industry Associations, URL, < <http://www.icomia.org>>, London.

Jadresic, V. (1978). *Nauticki turizam [Nautical tourism]*. Zadar, Serbia: Pedagoska akademija Zadar.

Jamal, T., Smith, B., & Watson, E. (2008). Ranking, rating and scoring of tourism journals: Interdisciplinary challenges and innovations. *Tourism Management*, 29, 1, 66-78.

Jennings, G. (Ed.). (2007). *Water-based tourism, sport, leisure, and recreation experiences*. New York: Routledge.

Jogaratnam, G.; Chon, K.; Mccleary, K.; Mena, M. & Yoo, J. (2005). An analysis of institutional contributors to three major academic tourism journals: 1992-2001. *Tourism Management*, 26, 5, 641-648.

Jovanovic, T., Dragin, A., Armenski, T., Pavic, D., & Davidovic, N. (2013). What demotivates the tourist? Constraining factors of nautical tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 858-872.

Juan, P.-J. & Chen, H.-M. (2012). Taiwanese Cruise Tourist Behaviour during Different Phases of Experience. *International Journal of Tourism Research*, 14, 485– 494.

Jugović, A., Kovačić, M., & Hadžić, A. (2011). Sustainable development model for nautical tourism ports. *Tourism and Hospitality Management*, 17(2), 175-186.

Kasum, J., Bozic-Fredotovic, K., & Vidan, P. (2009). How nautical tourism ports affect the environment. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 127.

Kelly, J. M. (1973). *Surf Parameters: Final Report. Social and Historical Dimensions*. James KK Look Laboratory of Oceanographic Engineering, Department of Ocean Engineering, University of Hawaii.

Kovačić, M. & Favro, S. (2012). Complementary facilities of nautical tourism port-what Nautical Tourism expects? En *First Belgrade International Tourism Conference*, Belgrade, Serbia.

Kovačić, M., & Gržetić, Z. (2008). Nautical tourism the basis of the systematic development. *Pomorstvo, Scientific Journal of Maritime Research*, 22 (1): 31-51.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.

Kovacic, M., Favro, S., & Gundić, A. (2010). Issues of the development of nautical tourism on Croatian rivers. *Nase More*, 57(5-6), 247-259.

Kwak, Y. H., & Anbari, F. T. (2009). Analyzing project management research: Perspectives from top management journals. *International Journal of Project Management*, 27(5), 435-446.

Law, R. & Chon, K. (2007). Evaluating research performance in tourism and Hospitality: The Perspective of University Program Heads. *Tourism Management*, 28(5), 1203-1211

Kyle, G.T., Graefe, A.R., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249–273.

Lee, H. C. (2001). Determinants of recreational boater expenditures on trips. *Tourism Management*, 22(6), 659-667.

Lee, M. K., & Yoo, S. H. (2015). Public preference for the attributes of the marina port in Korea: a choice experiment study. *Maritime Policy & Management*, 42(5), 516-532.

Lentnek, B., Van Dore, C. S. and Trail, J. R. 1969. Spatial behavior in recreational boating. *Journal of Leisure Research*, 1: 103–24.

León, C. J., & Araña, J. E. (2016). The economic valuation of climate change policies in tourism: impact of joint valuation, emotions, and information. *Journal of Travel Research*, 55(3), 283-298.

Lett, J. W. (1983). Ludic and liminoid aspects of charter yacht tourism in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10 (1), 35-56.

Littell, J. H., Corcoran, J., & Pillai, V. (2008). *Systematic reviews and meta-analysis*. Oxford University Press.

López-Guzmán, T., Borges, O., Hernández-Merino, M. & Cerezo, J. M. (2013). Tourism in Cape Verde: an analysis from the perspective of demand. *Tourism Economics*, 19(3), 675-688.

Lorenzo-Díaz D.J & Trujillo, R. A. (2015). Cuantificación económica del sector marino-marítimo en Canarias: propuesta metodológica del ISTAC. *Revista Indíce*, 64, 19-21.

Lück, M. (2007). *Nautical tourism: concepts and issues*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Luković, T. (2007). Nautical Tourism—Definitions and Dilemmas. *Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo*, 54(1-2), 22-31

Luković, T. (2012). Nautical tourism and its function in the economic development of Europe. En: M. Kasimoglu (Ed.) *Visions for global tourism Industry – Creating and sustaining competitive Strategies*. Rijeka, 399-430.

Luković, T. (Ed.). (2013). *Nautical tourism*. Dubrovnik: CABI.

Luković, T., & Samanovic, J. (2007). Management and economy of nautical tourism. Split, Croatia: Hydrographic Institute of Croatia.

Martin, S. A., & Assenov, I. (2014). Developing a surf resource sustainability index as a global model for surf beach conservation and tourism research. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(7), 760-792.

Martin, S. A., & Assenov, I. (2012). The genesis of a new body of sport tourism literature: A systematic review of surf tourism research (1997–2011). *Journal of Sport & Tourism*, 17(4), 257-287.

Marusic, Z., Ivandic, N., Horak, S., (2014). Nautical tourism within TSA framework: the case of Croatia. En: *13th Global Forum on Tourism Statistics* organized by OECD and Eurostat, Nara, Japan.

Mckercher, B.; Law, R. & Lam, T. (2006). Rating tourism and hospitality journals. *Tourism Management*, 27(6), 1235 – 1252.

Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.

Méndez de la Muela (1986). El Chárter náutico en Europa. *Revista de Estudios Turísticos*, 92, 23-47.

Méndez de la Muela, G. (1998). *Turismo náutico: Estudio sobre el turismo náutico en España y en los países competidores europeos*. Madrid: Turespaña.

Mikulić, J., Krešić, D., & Kožić, I. (2015). Critical Factors of the Maritime Yachting Tourism Experience: An Impact-Asymmetry Analysis of Principal Components. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, S30-S41.

Mikačić, V., Horak, S., Marušić, Z., & Krešić, D. (2006). Nautički turizam. En S. Čorak & V. Mikačić (Eds.), *Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno*, 39–63. Zagreb: Institute for tourism.

Miller M. (1993). The rise of coastal and marine tourism. *Ocean & Coastal Management*, 21 (1–3), 183–99.

Miller M. & Auyong J. (1991). Coastal zone tourism: a potent force affecting environment and society. *Marine Policy*, 15(2), 75–99.

Morales-Nin, B., Cardona-Pons, F., Maynou, F., & Grau, A. M. (2015). How relevant are recreational fisheries? Motivation and activity of resident and tourist anglers in Majorca. *Fisheries Research*, 164, 45-49. DOI: 10.1016/j.fishres.2014.10.010

Moreno, J; Tella, V. y Camarero, S. (1995). Actividades acuáticas educativas, recreativas y competitivas. En *Actividades Acuáticas Educativas, Recreativas y Competitiva*, 135-154. Valencia: Universidad de Murcia

Moutinho L. 1987. Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing* 21(10), 3-44.

Murphy, M., & Bernal, M. (2008). *The impact of surfing on the local economy of Mundaka, Spain*. Davenport: Save the Waves Coalition

Orams M. (1999). *Marine tourism: development, impacts and management*. London: Routledge.

Orams, M. B., & Lück, M. (2014). Coastal and Marine Tourism. En *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, 479-489. Wiley-Blackwell

Patiño Romarís, C. A., Díaz Fernández, J. A., y Sánchez Pavón, B. (2005). *El turismo náutico y los puertos deportivos: Planificación y potencialidades económicas*. A Coruña: Autoridad Portuaria

Pereira, E., Mascarenhas, M., Flores, A., & Pires, G. (2013). Nautical sports events portfolio as a driver to innovative dynamics. *Resilient territories: innovation and creativity for new modes of regional development* 147-155.

Paker, N., & Vural, C. A. (2016). Customer segmentation for marinas: Evaluating marinas as destinations. *Tourism Management*, 56, 156-171.

Papathanassis, A., & Beckmann, I. (2011). Assessing the 'poverty of cruise theory' hypothesis. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 153-174.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of travel research*, 46(1), 46-63.

Park, K.; Phillips, W. J.; Canter, D. & Abbott, J. (2011). Hospitality and tourism research rankings by author, university, and country using six major journals: the first decade of the new millennium. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35 (3), 381-416.

Paterson, B. L., S. E. Thorne, C. Canam, and C. Jillings (2001). *Meta-Study of Qualitative Health Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Payeras M., M. Jacob, M. Alemany, A. Alcover and Martínez-Ribes (2011). The Yachting Charter Tourism SWOT: A Basic Analysis to Design Marketing Strategies. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(3), 111-134.

Phillips, W. (2014). *Towards diversification of the tourism sector: A recreational demand study of yachting and marina services in the Caribbean*. Trinidad y Tobago: ECLAC - United Nations publication.

Picazo-Peral, P., & Moreno-Gil, S. (2013). Difusión de la investigación científica iberoamericana en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(5), 828-853.

Ponting, J. & D. O'Brien (2015). Regulating “Nirvana”: Sustainable surf tourism in a climate of increasing regulation. *Sport Management Review*, 18 (1), 99–110.

Prayag, G., & Jankee, M. (2013). Perceived risk, satisfaction and future behaviour of windsurfers: a segmentation perspective. *International Journal of Tourism Policy*, 1, 5(1-2), 19-33.

Rangel, M. O., Pita, C. B., Gonçalves, J. M. S., Oliveira, F., Costa, C., & Erzini, K. (2015). Eco-touristic snorkeling routes at Marinha beach (Algarve): Environmental education and human impacts. *Marine Policy*, 60, 62-69.

Rebollo, J. F. V. & Castiñeira, C. J. B. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 329-353.

Richins, H., Weiler, B., & Hall, C. M. (1992). Yachting holidays, an experience with island adventures. In: Weiler, B., Hall, C.M., et al. (Eds.), *Special Interest Tourism*, 185–197. John Wiley, Sons Inc., Halsted Press.

Rivera Mateos, M. (2010). Los puertos deportivos como infraestructuras de soporte de las actividades náuticas de recreo en Andalucía. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 54, 335-360.

Rivera, M. A. & Upchurch, R. (2008). The role of research in the hospitality industry: a content analysis of the IJHM between 2000 and 2005. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (4), 632-640.

Rodríguez, M. (2002). Futuro y perspectivas del turismo náutico en Galicia. En E. Alen, E. Rodríguez, y Vázquez (Eds.), *Organización y gestión del sector turístico*, 22-44.

Ross, G.F. (1998). *The Psychology of Tourism*. Second Edn. Melbourne: Hospitality Press.

Santamaría, P. G., Vázquez, D. E. G., & Domínguez, M. D. M. R. (2015). Influencia del valor percibido y de la satisfacción en la lealtad: una aplicación al turismo náutico (tesis doctoral). Universidade de Vigo, España.

Sari, F. O., Bulut, C., & Pinar, I. (2016). Adaptation of hospitality service quality scales for marina services. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 95-103.

Sariisik, M., Turkay, O., Akova, O. (2011). How to manage yacht tourism in Turkey: A SWOT analyses and related strategies. *Procedia – Soc. Behav. Sci.* En *The Proceedings of 7th International Strategic Management Conference*, 24, 1014–1025. Elsevier.

Seglen, P. O. (1997). Why the impact factor of journals should not be used for evaluating research. *BMJ: British Medical Journal*, 314, 7079, 498.

Severt, D. E. ; Tesone, D. V.; Bottorff, T. J. & Carpenter, M. L. (2009). A world ranking of the top 100 hospitality and tourism programs. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 451 – 470.

Shen, S.X., & Yarnal, C. (2010). Blowing open the serious leisure-casual leisure dichotomy: What's in there? *Leisure Sciences*, 32(2), 162–179.

Silva, J. A.; Rodrigues, P.; Mendes, J. & Pereira, L. A. (2010). Tourism Research Agenda for Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 90-101

Sheldon, P. J. (1991). An authorship analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research* 18(3), 473 – 484.

Smallman C. & Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Journal Research*, 37(2), 397–422.

Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.

Smith, C. & Jenner, P. (1992). *The Tourism Industry and the Environment, en Government departments, NTAS and trade organizations*. London: The Economist Intelligence, Special Report, 2453, 45-70.

Sotomayor, S., & Barbieri, C. (2016). An exploratory examination of serious surfers: Implications for the surf tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 62-73.

Stebbins, R.A. (1982). Serious leisure: A conceptual statement. *Pacific Sociological Review*, 25(2), 251–272.

Stebbins, R.A. (1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure*. Montreal: McGill Queen's University Press

Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.

Sun, X., Jiao, Y., & Tian, P. (2011). Marketing research and revenue optimization for the cruise industry: A concise review. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 746-755.

Teye, V.B., Leclerc, D., 1998. Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers. *Tourism Management*, 19, 153–160.

Tomovic, S., & Sekulic, G. (2014). Application of multi-criteria optimisation in marina planning on the Montenegrin coast. *Polish Maritime Research*, 2(21), 97-101.

Towner, N. (2016). Searching for the perfect wave: Profiling surf tourists who visit the Mentawai Islands. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 63-71.

- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 207, 222.
- Trist, C. (1999). Recreating ocean space: recreational consumption and representation of the Caribbean marine environment. *The Professional Geographer*, 51(3), 376-387.
- Twining-Ward, L. (2010). *Cape Verde's transformation: tourism as a driver of growth*. World Bank, Washington, DC.
- Usher, L. E., Goff, J., & Gómez, E. (2015). Exploring surfers' perceptions of municipal regulations using grounded theory. *Annals of Leisure Research*, 1-19.
- Usher, L. E., & Gómez, E. (2016). Surf localism in Costa Rica: exploring territoriality among Costa Rican and foreign resident surfers. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3-4), 195-216.
- Van der Merwe, P., Slabbert, E., & Saayman, M. (2011). Travel motivations of tourists to selected marine destinations. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 457-467.
- Vuksanović, N., Pivac T., & Dragin A. (2013). Contemporary trends in nautical tourism on the example of European river cruising companies. *Tourism and Hotel Management* 42/2013. Original scientific paper.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. Londres: Sage.
- Wild, P., & Dearing, J. (2000). Development of and prospects for cruising in Europe. *Maritime. Policy Management*, 4, 315-333.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioural intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- WTM (2014). *Global Trends Report*. UNWTO- World Tourism Organization, URL, <<http://go.euromonitor.com/WTM-2014-global-trends-report.html>>, acceso: 30.06.2015.
- Xiao, H. & Smith, S. L. J. (2008). Knowledge impact an appraisal of tourism scholarship. *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 62-83.
- Xiao, H. & Smith, S. L. J. (2006). The making of tourism research: insight s from a social sciences journal. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 490-507.
- Weed, M. (2006). Sports tourism research 2000-2004: A systematic review of knowledge and a meta-evaluation of methods. *Journal of Sport & Tourism*, 11(1), 5-30.
- Yoo, M., Lee, S., & Bai, B. (2011). Hospitality marketing research from 2000 to 2009: topics, methods, and trends. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 517-532.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management* 26(1), 45-56.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

Zhao, W. & Ritchie, J. R. B. (2007). An investigation of academic leadership in tourism research: 1985-2004. *Tourism Management* 28(2), 476-490.

CAPÍTULO 2

**DETERMINANTES DEL GASTO DEL TURISTA NÁUTICO-RECREATIVO EN EL
DESTINO EN FUNCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.**

CAPÍTULO 2

Determinantes del gasto del turista náutico-recreativo en el destino en función de las actividades realizadas

Resumen

El determinante fundamental del impacto económico del turismo es el gasto turístico. Con respecto al turismo náutico-recreativo, la escasez de estudios en el área limita la generación de ideas y propuestas para lograr estrategias más eficientes de gestión y promoción turística, sobre todo en aquellos destinos costeros cuya especialización en el sector náutico forma parte fundamental de su modelo de desarrollo turístico. Esta investigación se propone descubrir los determinantes del gasto en el destino del segmento de turistas que viajan motivados por la recreación náutica. Para ello se encuestó a 327 turistas náuticos al término de su visita a Canarias, y se validó un modelo de regresión logística, descubriéndose que los factores capaces de modificar el gasto del turista náutico varían según patrones de comportamiento náutico-deportivo en el destino. En el artículo también se analiza el poder explicativo que tienen otros elementos psicográficos sobre el gasto individual del turista. Se ha podido demostrar que el mayor afecto o simpatía generada hacia el destino, al igual que la mayor fidelidad del turista náutico, tienen un efecto positivo en el gasto, aunque a veces es conveniente motivar la visita a otros destinos. Desde el punto de vista académico este artículo no solo contribuye a generar conocimiento sobre el segmento, sino que avanza en el estudio de variables escasamente analizadas en la literatura sobre los determinantes del gasto. Desde el punto de vista empírico el trabajo aporta información relevante, y permite elaborar recomendaciones útiles para los destinos, los gestores y el sector empresarial, contribuyendo a nutrir las estrategias de impacto económico del segmento; y ayuda a comprender donde y cuando los esfuerzos de marketing, y en especial la promoción de determinados productos y paquetes de actividades, tendrán mayor probabilidad de éxito a términos de rentabilidad económica.

Palabras clave: gasto turístico, turismo náutico-recreativo, actividades náuticas, imagen, satisfacción, segmentación.

1. Introducción

El turismo náutico está considerado uno de los segmentos más elitistas y de mayor poder económico del turismo (Quildon & Pun, 2011; Sariisik et al., 2011). Se estima que el turista náutico como media gasta un 30% más (Alcover et al., 2011), existiendo actividades como el chárter náutico o la navegación en las que puede llegar a gastar tanto como treinta turistas de otro perfil motivacional, y con estancias más largas en el destino (Kovačić & Favro, 2012). Unido a ello se encuentra el potencial de crecimiento futuro que se le otorga al sector (Luković, 2013), lo que se atribuye principalmente a su alto grado de conexión a otras actividades de la industria marítima (De Sousa, Fernandes & Carpinteiro, 2009).

El turismo náutico se percibe como una oportunidad para muchos destinos costeros, en especial para aquellos que precisan emprender estrategias de diversificación de sus economías, predominantemente turísticas y de marcada especialización en el modelo sol y playa (López-Guzmán et al., 2013; Twining-Ward, 2010). En este caso se encuentra el destino Islas Canarias (España), que atesora grandes potencialidades naturales y geográficas para el turismo náutico, y ha reconocido la necesidad de cualificar y ampliar su oferta en el medio marítimo, y la puesta en valor del Atlántico como motor de crecimiento, generación de empleos e innovación turística (Pérez-Labajos et al., 2014; Rivera Mateos, 2010). A la vez, existe disposición del Gobierno de Canarias para apoyar la deseada transformación, potenciando actividades, inversiones, promoción internacional, etc.

La clave del éxito de las estrategias de especialización en turismo náutico está en su correcta orientación al mercado (Rivera Mateos, 2016), en ampliar las oportunidades y en potenciar un mayor impacto económico del segmento en el destino. En este contexto, conocer los patrones de gasto del turista, en correspondencia con los diversos perfiles, preferencias, y actividades desarrolladas durante la visita, así como los factores externos que pueden modificar sus decisiones de consumo en el destino, debe contribuir a una mejor planificación de la oferta (Mok & Iverson, 2000), y a su comercialización y promoción. A pesar de las aportaciones de la investigación al conocimiento del gasto turístico, la naturaleza discrecional de esta variable no permite trasladar conclusiones para el turismo náutico, donde los estudios empíricos son prácticamente inexistentes.

Así, este trabajo se plantea como propósito: i) validar un modelo explicativo de los determinantes del gasto del turista náutico en el destino, y ii) verificar si los determinantes

varían entre turistas náuticos con diversos patrones de comportamiento, en cuanto a actividades náutico-deportivas realizadas durante la visita se refiere. El estudio se centra en una modalidad del turismo náutico, a saber, los turistas motivados por la recreación deportiva en el mar, lo que la literatura suele denominar *turismo náutico-recreativo* o *turismo náutico-deportivo* (Rangel et al., 2015; Van der Merwe et al., 2011).

Los datos del estudio provienen de una encuesta a turistas náuticos que se llevó a cabo en Canarias (España) entre 2014 y 2015. Para dar respuesta a los objetivos de investigación, en primer lugar se realiza un análisis clúster de las actividades náutico-deportivas que realizaron los turistas durante su visita, que permitió identificar subgrupos muestrales con diferentes patrones de comportamiento náutico. En segundo lugar se verifican las diferencias en el perfil y la planificación de viaje entre los subgrupos, dando pie a la identificación de los segmentos del estudio. En tercer lugar se analiza cómo varían las percepciones y valoraciones que tienen del destino los segmentos, y por último, se realizan las estimaciones del modelo de regresión logística ordinal.

Para la regresión se toma como variable dependiente el gasto declarado por el turista, a nivel individual y durante la visita, y como regresores un grupo de variables relacionadas con las características socio-demográficas de los encuestados, la planificación del viaje a Canarias, y otras psicográficas, de escasa aplicación en este tipo de estudios. El modelo se desarrolla en cuatro etapas, lo que permite llevar a cabo la comparación entre los segmentos identificados. El artículo concluye exponiendo las implicaciones prácticas derivadas de los resultados, para la gestión y promoción turística de aquellos destinos costeros que, como Canarias, pretenden llevar a cabo estrategias de especialización en turismo náutico.

Desde el punto de vista académico la contribución de esta investigación se despliega en tres direcciones: i) el segmento al que se dedica, siendo los determinantes del gasto en turismo náutico-recreativo prácticamente desconocidos, ii) la variable objeto de análisis, a saber el gasto individual en el destino, y no el gasto total, y iii) la inclusión de variables menos estudiadas o que han generado controversia, tales como el género, la fidelidad al destino, la visita a otros destinos, la imagen en sus dimensiones cognitiva y afectiva, y la satisfacción. Desde el punto de vista práctico, los resultados son útiles para los gestores de destinos, agencias de viaje, turoperadores y empresas turísticas, para la generación de nuevas ideas y

propuestas que mejoren la eficacia de las estrategias enfocadas a maximizar los ingresos y la rentabilidad de este sector.

2. Revisión de la literatura

En este epígrafe se exponen los resultados de la revisión de la literatura realizada sobre los determinantes del gasto turístico. Se identifican los factores fundamentales o que han sido objeto de análisis más frecuentemente, y aquellos que han recibido menor atención académica en cuanto al estudio de su relación con el gasto se refiere. Se remarca la escasez de investigaciones dedicadas al turismo náutico, y en especial a la modalidad de turismo náutico-recreativo, objeto de estudio de este artículo.

2.1. Determinantes del gasto turístico. Antecedentes.

A pesar de la amplia contribución que ha realizado la academia al estudio y la modelización de los determinantes del gasto turístico, los resultados no han sido del todo eficaces a la hora de proveer recomendaciones para la gestión de los destinos (Zhang, Zhang, & Kuwano, 2012), básicamente porque la mayoría analiza el gasto agregado (ej. desplazamiento, agencia de viaje, alojamiento, comercio, restaurantes, etc.), siendo pocas las investigaciones que se centran en tipologías concretas de gasto (gasto en spa y wellness, en restaurantes, etc.), o en un momento específico de la experiencia turística, como puede ser el gasto realizado en origen y en destino (Medina-Muñoz & Medina-Muñoz, 2012). A este respecto se plantea que el estudio desagregado del gasto permite extraer conclusiones más fiables y precisas sobre las intensidades de efecto de determinadas variables y factores (Wang et al., 2006).

De todos los elementos que pueden intervenir en los procesos de decisión sobre el gasto turístico, la mayoría de las investigaciones se han centrado en variables socio-económicas y demográficas (Brida, Fasone, Scuderi, & Zapata-Aguirre, 2014; Mehmetoglu, 2007; Pulido-Fernández, Cárdenas-García, & Durán-Román, 2016), consideradas como las más importantes porque permiten identificar las características específicas de los turistas que presentan los más altos niveles de gasto (Woodside & Dubelaar, 2002). Dentro de este grupo, la nacionalidad, la ciudad de residencia del turista, los ingresos personales, la ocupación y la edad, son las variables que más frecuentemente se estudian (Anderson, 2011; Boman et al., 2013; Brida & Scuderi, 2013; García-Sánchez, Fernández-Rubio & Collado, 2013; Lee, 2001; Nicolau & Mas,

2005), mientras que otras como el género provocan controversia entre unos autores que aseguran su nula significatividad (Barquet, Brida, Osti & Schubert, 2011), y otros que lo encuentran determinante, sobre todo a la hora de analizar su efecto sobre tipologías específicas de gasto (Medina-Muñoz & Medina-Muñoz, 2012).

Es frecuente que los artículos que analizan este tipo de variables se concentren en segmentos de demanda y/o tipos de destinos, encontrándose muchos estudios aplicados a destinos rurales (Tavares, Ivanov & Neves, 2015), de eventos deportivos (Barquet et al., 2011), destinos urbano-culturales (Pulido-Fernández et al., 2016), turismo de cruceros (Brida et al., 2014), turismo de pesca o caza (Bilgic, Florkowski, Yoder & Schreiner, 2008), entre otros. Estos trabajos han demostrado que las características personales que determinan altos niveles de gasto varían entre turistas que realizan diferentes actividades o visitan distintos destinos (Mehmetoglu, 2007).

Igualmente el tipo de regresores útiles para explicar la varianza en el gasto puede variar de un segmento a otro. En la actividad de pesca deportiva por ejemplo, Bilgic et al., (2008) y Morales-Nin et al. (2015) han demostrado que "poseer licencia deportiva" o el "lugar elegido para pescar", tienen un efecto directo sobre el gasto del segmento, aunque estos aspectos no son comúnmente tomados en cuenta en otro tipo de actividad turística. En relación al turismo náutico solo se han encontrado dos artículos dedicados a esta área, sobre pesca deportiva (Morales-Nin et al., 2015) y turismo de yates (Lee, 2001). Con respecto al turismo náutico-recreativo, objeto de esta investigación, no se hallaron referencias de estudios previos.

2.2. El gasto en relación a las características del viaje

Después de las características socio-demográficas, la organización del viaje es el segundo aspecto que más atención ha recibido a la hora de estudiar su relación con el gasto turístico (Wang & Davidson, 2010a). Se ha demostrado que el mayor tamaño del grupo de viaje resulta en un aumento del gasto total (Agarwal & Yochum, 1999), y en una disminución del gasto turístico individual, lo que encuentra su lógica en que un grupo por lo general comparte gastos y por tanto constituye una forma de viaje más económica para los individuos (Wang & Davidson, 2010b). La duración de la estancia en el destino es otro aspecto muy frecuentemente analizado, y que por lo general resulta determinante, con un efecto positivo sobre el gasto individual (Brida & Scuderi, 2013; Pouta et al., 2006), aunque hay segmentos como el turismo

de cruceros, en el que se ha comprobado que mientras más corta es la estancia en el destino mayor es el gasto del viajero (Brida et al., 2014).

Con respecto al número de visitas, desde que Mak et al. (1977) afirmó que no existía relación entre la cantidad de veces que el turista visita el destino y el gasto individual, los sucesivos estudios hasta la fecha siguen debatiendo sobre el tema (Wang & Davidson, 2010b), existiendo autores como Jang et al. (2004) y Pouta et al. (2006) que afirman que turistas más fieles o con mayor número de visitas al mismo destino son los que menos gastan. Igualmente sucede con la experiencia del viajero, en términos de repetición y frecuencia de visitas a otros destinos, que es un aspecto que aunque poco abordado en la literatura (Chhabra, 2009), indica relaciones no significativas en algunos casos, y en otros sí (Brida & Scuderi, 2013).

En la actualidad, los autores apuntan que ha llegado el momento de extender el análisis a otro tipo de variables socio demográficas tales como el grupo étnico y el origen familiar del turista, y a otras relacionadas con el viaje tales como el uso de fuentes de información, tiempo de preparación o anticipación, modo de organización del viaje (intermediarios, agencias de viaje, etc.), momento del viaje (estacionalidad), etc. Se plantea también la necesidad de conocer cómo varían los determinantes según los tipos de actividades y tipos de turistas dentro de un mismo segmento o nicho de mercado (ej. corredores de media o completa maratón), el tipo de destino visitado dentro de una misma tipología (ej. destino urbano y destino urbano emergente), y los tipos de alojamiento utilizado (hoteles, residencias, etc.), ya que existe un conocimiento limitado sobre ello, y de ampliarse podría beneficiar a destinos, políticas y actores que buscan un equilibrio entre rentabilidad y sostenibilidad (Brida & Scuderi, 2013; Chen & Chang, 2012).

En este trabajo se da respuesta a algunas de las carencias planteadas, a través del estudio de la relación del gasto con variables como el género, el estado civil, el uso de diversas fuentes de información para conocer el destino, la fidelidad y la visita a otros destinos, analizando como estas varían dentro del mismo segmento, en función de las actividades realizadas.

2.3. El gasto en relación a las motivaciones y la valoración del destino

El gasto turístico no solo viene determinado por elementos objetivos (a nivel personal o del viaje), sino que también encuentra su causa en factores de tipo subjetivo y emocional (Laesser & Crouch, 2006), que actualmente se reconocen como temas emergentes y novedosos en este

tipo de estudios (Brida & Scuderi, 2013). En este grupo se encuentran las expectativas, la importancia o el interés que le otorga el turista a determinados elementos del destino, las percepciones y emociones durante la experiencia turística, y las propias motivaciones de viaje, todas ellas consideradas variables psicográficas en la literatura (Wang & Davidson, 2010a).

Aquí destacan Wang et al. (2006) y Mehmetoglu (2007), que han analizado las motivaciones personales (*push factors*) en relación con el gasto turístico, revelando que turistas que buscan experiencias excitantes, así como que viajeros en búsqueda de ego/status, suelen gastar más. Respecto a los destinos, las motivaciones (*pull factors*) también juegan un papel fundamental, demostrándose que turistas que viajan motivados por las playas o la cultura local tienden a tener más bajos niveles de gasto (Wang & Davidson, 2010b) que aquellos que realizan un viaje de naturaleza o enoturismo (Laesser & Crouch, 2006). Otros autores como Medina-Muñoz y Medina-Muñoz (2012) han encontrado que la mayor importancia concedida a un determinado atributo del destino (ej. existencia de centros de wellness y spa), determina el mayor gasto en productos y servicios relacionados con dicho atributo.

Existe otro grupo de investigaciones que se ha dedicado a analizar la relación que existe entre el gasto de viaje y las opiniones del turista sobre el precio y la calidad de la oferta de los productos y servicios (Wang & Davidson, 2010b). Al este respecto Alegre y Cladera (2010), y Aguilo Perez y Juaneda Sampol (2000) han demostrado que los viajeros realizan constantemente comparaciones de precio con respecto a otros destinos o con su lugar de residencia, lo que determina sus procesos de decisión sobre el consumo. Más recientemente Chen y Chang (2012) y Kim et al., (2010) se han dedicado a explorar el efecto de la satisfacción global con el destino o con determinados elementos de la oferta (alojamiento, comercios, oferta nocturna etc.) sobre el gasto, encontrando casi siempre relaciones positivas.

Es de suponer que turistas satisfechos están más motivados hacia el consumo (Brida et al., 2014) y están dispuestos a pagar precios más altos (Hill & Alexander, 2006; Wang & Davidson, 2010b), de ahí que la búsqueda de la satisfacción sea un elemento esencial para la gestión turística, con el fin de garantizar la rentabilidad de los negocios (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) y los destinos. Sin embargo, dado que la satisfacción tiene una dimensión cognitiva y una emocional (Huang, Weiler & Assaker 2015; Wirtz & Bateson, 1999), ambas podrían afectar de manera diferente al gasto (del Bosque & San Martín, 2008).

Lo mismo sucede con la imagen del destino, el conjunto de impresiones y opiniones que tiene el turista de los diversos atributos y del destino, que en sus dimensiones cognitiva y afectiva (Bigné, Sanchez, & Sanchez, 2001; Crompton, 1979), sufre transformaciones durante la experiencia turística, modificando los procesos de conformación de la satisfacción (Bigné et al., 2001), y el comportamiento y las actitudes de los viajeros (Beerli & Martin, 2004; Papadimitriou, Apostolopoulou & Kaplanidou, 2013). Muy pocos estudios se han dedicado a medir el efecto de este tipo de variables, a pesar de que teóricamente se les supone con un alto poder explicativo sobre el gasto turístico (Wang & Davidson, 2010 a b). En este trabajo se verifica y analiza si existe una relación directa entre el gasto individual en el destino, y las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen, la valoración sobre la oferta náutica, y la satisfacción global del turista.

3. Metodología

En la literatura existen tres enfoques principales para el estudio del gasto turístico en el destino: i) gasto total individual, ii) gasto total del grupo de viaje, y iii) gasto total individual diario (Pulido-Fernandez et al., 2016). Esta investigación puede ser incluida en el primer grupo, ya que la variable principal a explicar es el gasto total individual en el destino (a partir de ahora GASTO), que toma valores en un rango entre 1 y 8, donde 1 significa que el turista ha gastado menos de 500 euros, y 8, que ha incurrido en un gasto monetario mayor a 2900 euros durante la visita, según declaración del propio turista náutico. Debido a que esta variable no puede ser considerada como continua, se propone un modelo de regresión logística ordinal (McCullagh, 1980) u ordenado (RLO), como suele denominarse en la literatura (Alegre & Cladera, 2006).

El uso de la regresión ordinal es estadísticamente más apropiado en estos casos que la regresión lineal múltiple o de mínimos cuadrados, más comúnmente utilizada en la literatura (Agresti & Kateri, 2011), aunque no del todo eficaz porque no distingue las diferencias de orden entre las categorías de la variable dependiente (Agresti, 1990), y genera estimaciones poco robustas en el sentido de que resultan afectadas por medidas particulares que se alejan de la tendencia general (de la recta lineal). La regresión ordinal (RLO) por su parte tiene la ventaja de no requerir supuestos como el de normalidad y el de homocedasticidad (igualdad de las varianzas), que son difíciles de verificar (Long, 1997). En la literatura se plantea que la regresión cuartil censurada es otra alternativa útil para mejorar las estimaciones con respecto a la regresión de mínimos cuadrados (Thrane & Farstad, 2011).

Asumiendo que la variable endógena GASTO se relaciona de forma lineal con un grupo de variables explicativas, denominadas como X_k :

$$(1) \text{GASTO} = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon = \sum_{k=1}^k \beta_k X_k + \varepsilon,$$

la probabilidad de que GASTO, de categorías $j=1, j= 2, \dots, 8, (1 \leq j \leq 8)$, tome el valor j o uno menor es:

$$(2) P(\text{GASTO} \leq j) = P\left(\sum_{k=1}^k \beta_k X_k + \varepsilon < \alpha_j\right) = P\left(\varepsilon < \alpha_j - \sum_{k=1}^k \beta_k X_k\right),$$

siendo $\sum_{k=1}^k \beta_k X_k + \varepsilon$ la parte lineal de la ecuación.

Igualmente, en este modelo se asume que el error estándar (ε) sigue una distribución logística, y se obtiene entonces que:

$$(3) \ln\left(\frac{P(\text{GASTO} \leq j)}{P(\text{GASTO} < j)}\right) = \alpha_j - \sum_{k=1}^k \beta_k X_k, \quad j=1, \dots, 8,$$

siendo β_k y α_j los parámetros a estimar, y β determina la dirección del efecto de las variables explicativas X_1, X_2, \dots, X_k , en el logaritmo del ratio de probabilidad de GASTO. Por tanto, un valor positivo del coeficiente β indica una mayor probabilidad de que GASTO tome valores más altos en la escala, y un valor negativo lo contrario. La interpretación de β se hace mediante la función Exp^β , e indica cuánto mejor o peor es el pronóstico probabilístico de la variable endógena por un cambio en la variable explicativa X_k (Hosmer, Lemeshow & Sturdivant, 2013).

En cuanto a las variables explicativas, se espera que el género del turista náutico (GEN) y el estado civil (ECIV) tengan un efecto directo sobre el gasto (GASTO). Se estima también que el nivel educacional (EDU), el grupo de viaje (PARTY), la satisfacción (SAT) y la valoración del turista de la oferta náutica del destino (NAUT), tengan un efecto positivo sobre GASTO. Se analiza además el efecto de la fidelidad (representadas por dos variables FIRST y VISIT), el medio utilizado para conocer el destino (MEDIO), la visita a otros destinos (DEST), y la imagen percibida (COG y AFF), que hasta el momento generan ambigüedad y necesitan ser estudiadas. Por último se prevé que los determinantes útiles para explicar la varianza de GASTO varíen entre turistas con diferente comportamiento náutico en el destino.

Las variables utilizadas en el modelo están representadas en la tabla 1, y se obtuvieron a partir de un trabajo previo de encuestación de la demanda. Algunas variables son directamente observadas, y otras (constructos) fueron obtenidas por un tratamiento previo de los datos, lo que se detalla en el siguiente epígrafe. La tabla presenta además una breve descripción de cómo se midió cada variable, y la nomenclatura que se le asignó a cada una para simplificar su análisis en el modelo.

Tabla 1

Nomenclatura y descripción de las variables utilizadas en el modelo

VARIABLES	NOM.	DESCRIPCIÓN
Género	GEN	Variable <i>dummy</i> que toma valor 1 si el turista es masculino y 0 si es femenino.
Estado civil	ECIV	Variable nominal que toma valor 1 si es "soltero(a)", 2 si "casado o tiene pareja", y 3 "divorciado o separado".
Educación	EDU	Variable nominal donde 1 significa "sin estudios", 2 "educación primaria/secundaria", 3 "bachiller", y 4 "universitaria".
Nacionalidad	NAC	Variable nominal que toma valores en función de las diferentes nacionalidades de origen del turista.
Grupo de viaje	PARTY	Variable nominal donde 1 significa que ha viajado con "amigos", 2 "en pareja", 3 "individual", y 4 "en familia".
Medio de conocer	MEDIO	Variable nominal donde 1 significa "turoperador", 2 "agencia de viajes", 3 "internet", 4 "amigos", 5 "familia", 6 "TV", y 7 "publicidad".
Primera visita	FIRST	Variable <i>dummy</i> que toma valor 1 si es la primera vez que visita el destino, y 0 si lo ha visitado antes.
No. de visitas	VISIT	Variable nominal donde 1 significa "0 visita anteriores", 2 "entre una y tres visitas", 3 "entre cuatro y cinco visitas", y 4 "más de cinco visitas".
Últimos destinos	DEST	Variable nominal que indica los destinos visitados en los últimos tres años, donde 1 significa "Islas Canarias", 2 "Agadir", 3 "Grecia", 4 "Túnez", y 5 "Costa del Sol".
Imagen	COG1	Constructo que agrupa las valoraciones sobre reputación, exotismo y moda del destino.
	COG2	Constructo que agrupa las valoraciones sobre tradiciones, oferta cultural y herencia histórica del destino.
	COG3	Constructo que agrupa las valoraciones sobre estabilidad política y social, la accesibilidad e infraestructuras.
	COG4	Constructo que agrupa las valoraciones sobre el escenario natural y la calidad de la oferta alojativa y comercial.
Imagen afectiva	AFF	Constructo que mide la imagen afectiva del destino
Satisfacción global SAT		Constructo que mide la valoración final del turista, su satisfacción con la visita y la experiencia turística, y la superación de sus expectativas.
Satisfacción/Imagen NAUT		Constructo que agrupa las impresiones y la valoración del turista sobre la oferta de productos y servicios náuticos del destino.
Gasto en el destino GASTO		Variable ordinal que mide el gasto realizado en el destino, y toma valores entre 1 "menos de 500 eur", y 8 "más de 2900 eur".

3.1. Cuestionario, trabajo de campo y tratamiento de los datos

La industria turística es el motor económico de Canarias, significando más del 30% de su actividad. Las cifras más recientes indican un auge de crecimiento en las llegadas de turistas internacionales al archipiélago, alcanzando record de 13,3 millones en 2016 (Promotur, 2016). Las excelentes condiciones climatológicas de Canarias, la potencia del viento con dirección estable y casi sin calmas durante todo el año, la temperatura media anual de 24°C, y la variedad de condiciones de navegación en pocas millas, hacen del archipiélago un lugar idóneo para la práctica de actividades y deportes de mar (León, González & Guersi, 2014).

Unido a ello se encuentra la favorable evolución que viene experimentando el segmento del turismo náutico en el archipiélago, con un crecimiento del número de turistas superior al 25% entre 2010 y 2015 (en 2015 se recibieron más de 260 mil turistas motivados por la recreación náutica), frente al 12% de crecimiento total del turismo en el mismo período. Además, los mercados emisores de turismo náutico más importantes de las islas son Alemania, Reino Unido, España y Francia, países que muestran una alta afición y tradición en deportes náuticos. Las estadísticas apuntan a que el segmento posee mayores niveles de gasto y más larga estancia en el destino que la del turista medio (en 2015 el gasto de los turistas náuticos fue de 43 euros diarios y la estancia media de 10 días, frente a los 38 euros y 9 días del turista medio).

Por tipología de gasto, el turismo náutico en Canarias suele elegir alojamientos más caros que la media, gastar más en transporte y menos en comercio, y duplicar los gastos del turista medio en actividades de ocio tales como excursiones, viajes entre islas, actividades sociales, deportivas y culturales, etc. (Promotur, 2016). Actualmente el destino Islas Canarias apuesta por la especialización en turismo náutico y se han reforzado políticas desde el ámbito público para fomentar la innovación y el crecimiento del sector.

Para el estudio se delimita la población objetivo como turistas que visitan Canarias motivados por la recreación deportiva en el mar (Gómez Javaloyes, 2012; Rangel et al., 2015; Van der Merwe et al., 2011). El trabajo de encuestación se llevó a cabo tanto en los clubs y centros deportivos, en las playas, marinas, estaciones náuticas, y en los principales puntos de alquiler de material náutico en las islas de Gran Canaria y Lanzarote. Se utilizó la técnica de encuesta social para la recopilación de la información, la cual estuvo precedida de una pequeña entrevista.

Si el turista no había llegado al destino motivado por la práctica de algún deporte náutico, o no había practicado ni planeaba hacerlo, no cumplimentaba la encuesta, dando por finalizada la entrevista. También se preguntaba al turista cuantos días de estancia llevaba en el destino y qué tiempo le quedaba para regresar a su lugar de residencia, esto con el objetivo de seleccionar viajeros que estuvieran en la fase final de su visita, y evitar que declararan niveles de gasto muy diferentes a la realidad de su viaje, o que no hubieran realizado la mayor parte de las actividades planificadas en el destino. Cada turista encuestado había disfrutado como mínimo el 80% de su estancia planificada en el destino. En la tabla 2 se muestra la ficha técnica del

trabajo de campo, el período temporal que abarcó y el tamaño de la muestra final de encuestados, que se compuso de 327 turistas náutico-recreativos.

Tabla 2

Ficha técnica del trabajo de campo y estructura de la muestra

Aspectos	Descripción
Población objetivo	Turistas de visita en Canarias, cuya principal motivación de viaje es la práctica de actividades náutico-recreativas
Implementación	Encuestas directas e individualizadas con pequeña entrevista
Número de encuestados	327 turistas náutico-recreativos
Estructura de la muestra	Gran Canaria (51%); Lanzarote (49%);
Error muestral	<5,00% con un coeficiente de fiabilidad del 95%
Fecha trabajo de campo	Mayo-Junio 2014; Noviembre-Diciembre 2015

El cuestionario se estructuró en tres secciones con preguntas abiertas, cerradas y de elección múltiple: Bloque A – Características del viaje a Canarias, Bloque B - Opinión sobre el destino y la oferta náutico-turística, y Bloque C- Perfil socio-demográfico. En el primer bloque de seis preguntas, el turista debía indicar su nacionalidad, y marcar los aspectos que se correspondían con las características y la planificación del viaje que había realizado a Canarias. De esta parte se extrajeron las variables NAC (nacionalidad del encuestado), PARTY (grupo de viaje) y MEDIO (medio por el cual conoce el destino). Aquí se preguntaba también si esta era la primera vez que el turista visitaba las Islas Canarias (FIRST), y de haberlas visitado antes debía declarar el número de visitas (VISIT).

Los encuestados debían indicar qué otros destinos habían visitado recientemente, pudiendo marcar varias respuestas entre las que se encontraban destinos geográficamente cercanos y competidores de Canarias (variable DEST). Tal y como se indicó anteriormente, para declarar el nivel de gasto en el destino (GASTO), el turista debía marcar una opción entre ocho categorías, que oscilaban en un rango desde “menor de 500 euros” hasta “mayor de 2900 euros” para referirse al presupuesto de todos los servicios y productos que había consumido desde su llegada a las islas hasta el momento de ser encuestados. En el Anexo 1 se presenta el modelo de cuestionario utilizado.

El segundo bloque del cuestionario (Bloque B) abarcó un total de nueve preguntas, referidas a la valoración del turista sobre el destino y la satisfacción. Aquí los encuestados debían valorar en una escala tipo Likert de 5 puntos (donde 1 era "totalmente en desacuerdo", y 5 "totalmente de acuerdo"), un conjunto de quince aspectos del destino, referidos al clima, el entorno, la oferta alojativa, las infraestructuras, la estabilidad política, etc. Así como la literatura en turismo sugiere que el número y naturaleza de los atributos varían de un destino a otro (Alegre & Garau, 2010), en este trabajo se han seleccionado aquellos elementos que se consideran relevantes para valorar un destino náutico. La lista de atributos fue validada en una fase *pretest*, mediante grupos focales con agentes de la industria y una pequeña muestra de practicantes náuticos (Anexo 1).

Siguiendo ejemplo de la literatura sobre imagen, a los turistas se les presentaba un grupo de seis adjetivos que hacían referencia al destino, los que debían ser valorados mediante una escala semántica bipolar de cinco puntos: destino poco saludable/saludable, destino tranquilo/activo, destino poco sostenible/sostenible, destino homogéneo/auténtico, destino triste/alegre, y destino aburrido/estimulante (Bigné et al., 2001; Kneesel et al., 2010). También se pidió a los individuos que valoraran mediante escala Likert de 5 puntos su satisfacción con el destino, con los servicios recibidos en el entorno náutico, y la imagen que le había generado la oferta náutico-deportiva del destino (citado anexo).

Con el propósito de reducir el extenso número de variables que se generó en este bloque de preguntas, se decidió llevar a cabo un análisis factorial (EFA por sus siglas en inglés) en dos etapas, mediante el programa estadístico SPSS versión 24.0. Este tratamiento permitió obtener cuatro constructos que agrupaban las quince variables referidas a los atributos del destino (denominadas como COG1, COG2, COG3 y COG4), y tres constructos referidos a las imagen afectiva (AFF), la satisfacción global (SAT), y valoración de la oferta náutica (NAUT). Los resultados de este análisis se detallan en el apartado siguiente.

Otra de las preguntas de la encuesta (pregunta 12- Sección B del citado anexo) solicitaba a los turistas que marcaran las actividades náutico-deportivas que habían realizado hasta el momento de ser encuestados, y las que habían planificado pero que aún no habían podido realizar. Al ser todos turistas náuticos, entre las actividades declaradas se encontraban aquellas que habían sido su principal motivación de viaje. De esta información resultaron dieciocho variables, utilizadas en un análisis clúster que permitió organizar y clasificar a los individuos de la muestra en

grupos homogéneos, según su comportamiento náutico-deportivo en el destino. Es importante resaltar que estas preguntas también fueron validadas mediante grupo focal con empresarios del sector y expertos de estaciones náuticas, asegurándose que el conjunto de alternativas representaba la realidad de la industria a nivel regional.

Se implementaron otras técnicas de análisis multivariante, tales como el análisis de frecuencia cruzada y el análisis de varianza Anova, con el propósito de identificar si existían diferencias entre los subgrupos muestrales derivados del clúster. Comprobar la existencia de diferencias significativas entre estos subgrupos permitiría validar la robustez del propio análisis clúster (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), e identificar y caracterizar segmentos dentro del mercado náutico-recreativo (a partir de ahora NR). Se esperaba que el perfil sociodemográfico y las características del viaje variaran entre los grupos/clústeres, lo que se validó a través de la prueba Chi cuadrado (χ^2).

También se realizó un análisis de varianza Anova, donde se tomaron como variables dependientes los constructos obtenidos en el análisis factorial (EFA), y se verificó a través del estadístico F de Fisher-Snedecor si las opiniones y valoraciones otorgadas al destino, la imagen y la oferta náutica variaban entre los turistas que pertenecían a diferentes grupos. Por último se aplicó la regresión logística ordinal tal y como se planteó al inicio de este apartado, tomando como variables explicativas todas las mencionadas anteriormente, y como dependiente la referida al gasto individual en destino (GASTO). Para todas las variables se comprobaron además los criterios de normalidad y heterocedasticidad.

4. Resultados

Este epígrafe se divide en tres secciones; i) análisis clúster e identificación de los segmentos, donde se presentan los estadísticos descriptivos de los clústeres en cuanto al perfil socio-demográfico y la planificación de viaje, y se definen los segmentos del estudio, ii) análisis factorial y resultados del Anova, que muestran, el primero, el proceso de reducción del número de variables sobre imagen y satisfacción y la formación de los constructos, y el segundo, las diferencias entre los clústeres/segmentos en cuanto a sus opiniones y valoraciones del destino, y iii) resultados de la regresión logística ordinal, exponiendo las estimaciones del modelo para cada segmento y comentando los hallazgos más relevantes en cuanto a los tipos de relaciones significativas.

4.1. Análisis clúster e identificación de los segmentos

El análisis clúster se realizó a través del método Ward (1963), que permite agrupar a los individuos con la menor dispersión posible. Para ello se utilizó la información de las actividades náutico-deportivas que los turistas declararon haber realizado durante su estancia. Dado que la independencia entre las variables es un aspecto fundamental para la eficiencia de este tipo de análisis (Paker & Vural, 2016), primero se analizó la correlación y se determinó que había que excluir algunas variables (Hair et al., 2010). Del conjunto de dieciocho actividades se desestimaron ocho, las que eran derivadas de una misma modalidad deportiva (por ejemplo, el surf resultó altamente correlacionado con el windsurf y el kitesurf, por lo que se dejó solamente el surf asumiendo que esta variable representaba a todos los deportes de tabla).

Durante el proceso de aglomeración, se seleccionó como medida de intervalo la distancia euclídea al cuadrado, y se analizó la matriz de proximidades, que mostró coeficientes altos. Siguiendo la información brindada por el dendograma, se seleccionó la aglomeración de cuatro clústeres, que fue la que resultó más razonable. En la tabla 3 se presenta el análisis de frecuencia del clúster para las actividades náutico-deportivas, donde se puede observar los cuatro subgrupos muestrales claramente diferenciados entre sí, siendo verificadas estas diferencias mediante el estadístico Chi.

Tabla 3

Análisis de frecuencia de las actividades náutico-deportivas realizadas dentro del clúster final

Actividades	Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3	Clúster 4	Chi-2	Sig.
	NR-Moto (N=139, 42%)	NR-Multi (N =76, 23%)	NR-Barco (N=35, 11%)	NR-Tabla (N=77,24%)		
<i>Náuticas</i>						
Moto náutica	43,0	7,9	2,9	13,0	14,33	,000
Parasailing	7,2	32,9	5,7	0,0	48,54	,000
Alquiler/Paseo barco	11,5	30,3	100,0	6,5	136,67	,000
Pesca deportiva	3,6	6,2	19,4	0	10,72	,013
Esquí náutico	22,3	36,8	34,3	71,4	52,77	,000
Surf	19,4	27,6	0	41,2	15,57	,002
<i>No náuticas</i>						
Buceo	8,6	76,3	28,6	27,3	106,28	,000
Ciclismo	7,9	47,4	0	6,5	74,61	,000
Senderismo	7,9	44,7	5,7	10,4	55,57	,000
Golf	8,6	17,1	2,9	3,9	10,31	,016
Natación	15,1	63,2	45,7	81,8	102,37	,000

** p<,01

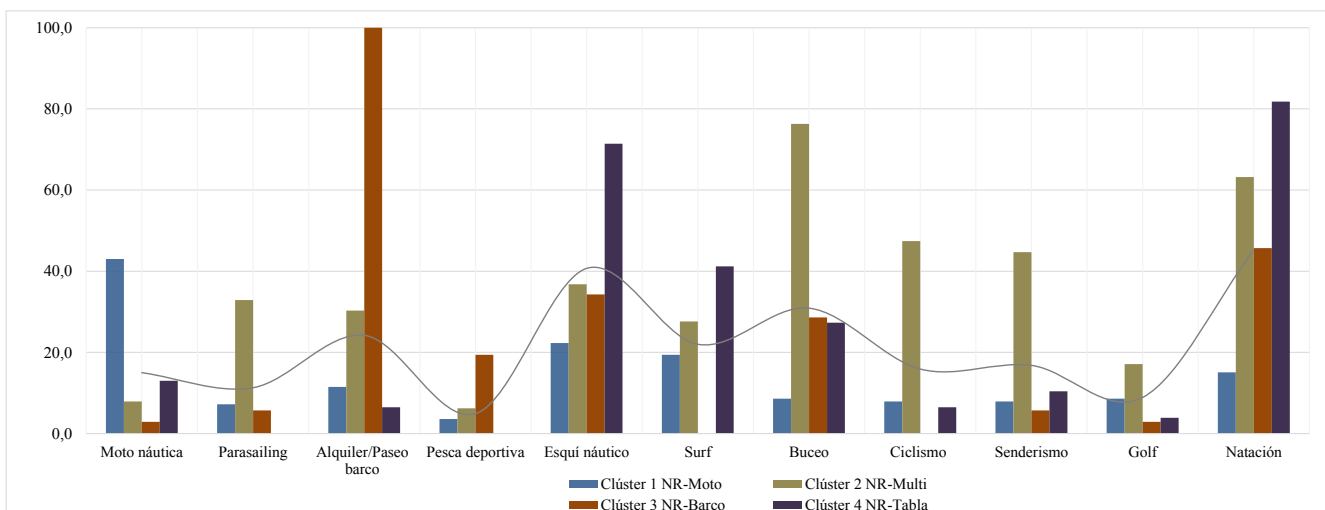
*p<,05

Se ha decidido denominar a los clústeres en función de las actividades que más los distinguen del resto. De esta manera el Clúster 1, que se refiere al grupo de turistas náutico-recreativos en el que más frecuentemente se realizó moto náutica (y sus derivados), se ha denominado NR-Moto. Al Clúster 2 se le ha designado el nombre de multifacéticos (NR-Multi), porque muestra una alta frecuencia de realización de actividades de turismo activo y deportivo. Nótese como dentro del Clúster 3- NR-Barco, la totalidad de los turistas habían alquilado o realizado paseos en barco, lo que indica una alta preferencia por la navegación dentro de este subgrupo, y dentro del Clúster 4, existe una alta tendencia hacia los deportes de tabla y la natación.

El gráfico 1 contiene la misma información que la tabla 3 pero muestra la estructura del clúster por tipo de actividad. Este gráfico ilustra mejor qué subgrupo destaca por sus preferencias náutico-deportivas. Las barras representan la frecuencia de realización de la actividad para cada subgrupo y la línea la media muestral. Se observa a NR-Multi por encima de la media en la realización de un conjunto de actividades muy heterogéneas, ciclismo, senderismo, buceo, golf, y a NR-Barco y NR-Tabla con preferencias muy bien delimitadas. Es importante destacar que todos los turistas encuestados habían realizado más de una actividad náutica durante su estancia, siendo esta preferencia por la combinación de actividades, un rasgo distintivo del segmento (González et al., 2015).

Gráfico 1

Distribución del clúster por tipo de actividad náutico-deportiva realizada en el destino



En la tabla 4 por su parte se muestran los estadísticos descriptivos del análisis de frecuencia de las características socio-demográficas del total de encuestados y su distribución dentro de los

cuatro clústeres. La tabla solamente expone las categorías de variables que resultaron más frecuentes. Se ha podido identificar que existe un balance de géneros con una ligera mayor presencia de mujeres dentro de la muestra. La mayoría de los turistas náuticos (65,4%) estaban casados o en pareja en el momento de ser encuestados, prevalece la educación universitaria, y los turistas con nacionalidad inglesa, española, alemana y noruega representaron el 65% del total.

El estadístico Chi confirma que existen diferencias significativas en el perfil socio-demográfico de los subgrupos ($p < 0,05$) en cuanto a GEN, EDU, y NAC, lo que permite validar la pertinencia del análisis clúster realizado. Los grupos NR-Moto y NR-Barco tienen similar estructura de género que la muestra, mientras que en NR-Multi y NR-Tabla hay una mayor presencia de hombres. En cuanto al nivel educacional, dentro del grupo NR-Barco se encuentra más frecuentemente a turistas cuyo nivel máximo de estudios es el bachiller, mientras que dentro de NR-Moto y NR-Multi no existen turistas sin estudios. Con respecto a la nacionalidad, se ha podido verificar que la estructura de mercados varía de un subgrupo muestral a otro, siendo NR-Barco un grupo donde no existe la nacionalidad noruega, así como NR-Multi en su mayoría está representado por turistas nacionales (nacionalidad española) (tabla 4).

Tabla 4

Características socio-demográficas de los turistas náutico-recreativos según clúster de pertenencia

Variables /Categorías	n=327	NR-Moto (N=139, 42%)	NR-Multi (N=76, 23%)	NR-Barco (N=35, 11%)	NR-Tabla (N=77, 24%)	Chi-2
Género (GEN)						8,16*
Masculino	160	57 (40,0)	46 (61,0)	17(48,6)	41 (53,2)	
Femenino	167	83 (60,0)	30 (39,0)	18 (51,4)	36 (46,8)	
Estado civil (ECIV)						3,67
Soltero/a	111	43 (30,9)	30 (39,5)	10 (28,6)	28 (36,4)	
Casado/Pareja	214	95 (68,3)	45 (59,2)	25 (71,4)	49 (63,6)	
Divorciado/Separado	2	1 (0,7)	1 (1,3)	0	0	
Educación (EDU)						8,35*
Sin estudios	3	0	0	2 (5,7)	1 (1,3)	
Primaria / Secundaria	24	11 (7,9)	6 (7,9)	0	7 (9,0)	
Bachiller	140	59 (42,4)	26 (34,2)	26 (74,3)	29 (37,7)	
Universitaria	160	69 (49,6)	44 (57,9)	7 (20,0)	40 (51,9)	
Nacionalidad (NAC)						15,81*
Inglesa	88	39 (28,1)	14 (18,4)	12 (34,3)	23 (29,9)	
Española	66	19 (13,7)	23 (30,3)	8 (22,9)	16 (20,8)	
Alemana	36	13 (9,4)	8 (10,15)	5 (14,3)	10 (13,0)	
Noruega	23	10 (7,2)	5 (6,6)	0	8 (10,4)	

* $p < 0,05$

Referido a la planificación del viaje a Canarias, la tabla 5 muestra los resultados del análisis de frecuencia de las variables PARTY, MEDIO, FIRST, VISIT, DEST y GASTO, para la muestra total y cada subgrupo derivado del clúster. Se observa que la pareja es la compañía de viaje más frecuente dentro de la muestra y de los subgrupos, sin encontrarse diferencias significativas. Sin embargo, en cuanto a la fuente de información para conocer el destino (MEDIO), sí se observan diferencias, siendo internet la vía más frecuente para NR-Moto y NR-Multi, los amigos para NR-Barco, y las agencias de viaje para los de NR-Tabla.

Tabla 5

Planificación de viaje de los turistas náutico-recreativos según clúster de pertenencia

Variables /Categorías	n=327	NR-Moto (N=139, 42%)	NR-Multi (N=76, 23%)	NR-Barco (N=35, 11%)	NR-Tabla (N=77, 24%)	Chi-2
Grupo de viaje (PARTY)						10,92
Amigos	68	27 (19,4)	21 (27,6)	7 (20,0)	13 (16,9)	
Pareja	134	64 (46,1)	27 (35,5)	13 (37,1)	30 (39,0)	
Individual	81	33 (27,3)	19 (25,0)	8 (22,9)	21 (27,3)	
Familia	44	15 (10,8)	9 (11,8)	7 (20,0)	13 (16,9)	
Medio de conocer (MEDIO)						13,25**
Turoperador	35	15 (10,8)	9 (9,2)	4 (11,4)	9 (11,7)	
Agencia de viajes	81	41 (29,5)	7 (9,2)	9 (25,7)	24 (31,2)	
Internet	93	45 (32,4)	24 (31,6)	9 (25,7)	15 (19,5)	
Amigos	95	39 (28,1)	22 (28,9)	15 (42,9)	19 (24,7)	
Familia	44	16 (11,5)	17 (22,4)	1 (2,9)	10 (13,0)	
TV	3	1 (0,7)	2 (2,6)	0	0	
Publicidad	10	6 (4,3)	3 (3,9)	0	1 (1,3)	
Primera visita (FIRST)						4,48
Si	157	66 (47,5)	28 (36,8)	20 (57,1)	43 (55,8)	
No	170	73 (52,5)	48 (63,2)	15 (42,9)	34 (44,2)	
No. visitas (VISIT)						15,21*
0 visitas	146	66 (47,5)	28 (36,8)	20 (57,1)	43 (55,8)	
entre 1 y 3 visitas	115	49 (35,3)	35 (46,0)	9 (25,7)	22 (28,6)	
entre 4 y 5 visitas	17	6 (4,3)	6 (7,9)	3 (8,6)	2 (2,6)	
> 5 visitas	38	18 (12,9)	7 (9,2)	3 (8,6)	10 (12,9)	
Ultimos destinos (DEST)						12,26**
Islas Canarias	116	72 (51,8)	19 (25,0)	15 (42,9)	10 (12,9)	
Agadir	13	4 (2,9)	1 (1,3)	2 (5,7)	6 (7,8)	
Grecia	61	19 (13,7)	17 (22,4)	5 (14,3)	20 (26,0)	
Túnez	33	15 (10,8)	6 (7,9)	4 (11,4)	8 (10,4)	
Costa del Sol	107	32 (23,0)	52 (68,4)	10 (28,6)	13 (16,9)	
Gasto individual (GASTO)						18,09*
menos de 500€	35	13 (9,4)	13 (17,1)	0	9 (11,7)	
entre 501 y 900€	94	39 (28,1)	22 (28,9)	5 (14,3)	28 (36,4)	
entre 901 y 1300€	91	39 (28,1)	21 (27,6)	9 (25,7)	22 (28,6)	
entre 1301 y 1700€	55	18 (12,9)	7 (9,2)	12 (34,3)	18 (23,3)	
entre 1701 y 2100€	21	12 (8,6)	5 (6,6)	4 (11,4)	0	

**p <,01 *p<,05

Con respecto a si esta era la primera vez que el turista visitaba el destino (FIRST), los datos revelan que más del 51% de los encuestados había estado antes en Canarias, lo que denota una fidelidad relativamente alta dentro de la muestra. Sin embargo, se ha comprobado que NR-Barco y NR-Tabla son los grupos menos fieles, según el número de turistas que había visitado antes Islas Canarias. Con respecto a otros destinos visitados en los últimos tres años (variable DEST), el grupo NR-Moto destaca por su alta frecuencia de visitas a Canarias, ya que casi la totalidad de los que declararon que la habían visitado antes, se encontraban una vez más en este destino en un plazo menor a tres años. Mientras tanto, para NR-Multi, el grupo más fiel a Canarias por el alto número de turistas que la habían visitado antes, el destino preferido de los últimos tres años había sido Costa del Sol.

Por último, respecto al gasto realizado en el destino, el grupo NR-Barco declaró niveles superiores a la media, lo que puede deberse a que los servicios relacionados con el alquiler de embarcaciones son los más caros de todos. Por su parte NR-Multi es el grupo que concentra más turistas con un gasto por debajo de 500 euros (17%), lo que muy probablemente esté relacionado con su condición de turistas nacionales.

Estas diferencias en cuanto a las características socio-demográficas y la planificación de viaje han permitido delimitar el perfil de los cuatro segmentos de turistas náutico-recreativos (a partir de ahora segmentos NR). La segmentación en este tipo de actividad turística no cuenta con precedente en la literatura, a pesar de la gran utilidad que representa para el desarrollo de estrategias comerciales y el diseño de paquetes turísticos.

Segmento NR-MOTO: Representan el 42% del total de la muestra y por tanto constituyen mayoría. Se distinguen por la realización de actividades náuticas con motor, moto náutica y sus derivados, aunque realiza otro tipo de deportes náuticos en el destino al igual que otras actividades de turismo activo. Son en su mayoría mujeres universitarias o con estudios medios. La nacionalidad más frecuente es la inglesa seguida de la española. Se apoyan muy frecuentemente en internet, agencias de viaje y amigos para elegir el destino. Son fieles a las Islas Canarias, ya que más del 51% las habían visitado antes, y se encontraba nuevamente en el destino en un plazo menor a tres años. Más de la mitad de los turistas de este segmento presentan niveles de gasto en torno a la media del sector (entre 500 y 1300 euros) aunque se aprecian casos en ambos extremos, con muy bajo (<500 euros) o muy alto nivel de gasto (> 1700 euros) en el destino.

Segmento NR-Multi: Se caracteriza por una alta preferencia por actividades de turismo activo, aventura u otras del medio marino. En cuanto a la náutica, realizan más parasailing que la media, y el buceo, el ciclismo y el senderismo son las actividades más demandadas fuera del entorno náutico. Son mayoritariamente varones, universitarios, con nacionalidad española, y se apoyan en internet, amigos y familia para elegir sus destinos de viaje. Son los que presentan mayor fidelidad al destino Canarias, puesto que más del 63% había visitado antes el archipiélago; sin embargo, en los últimos tres años el destino preferido de este segmento ha sido Costa del Sol (visitado por más del 65%). Aquí se concentran más turistas con menores niveles de gasto (<500 euros) que en el resto de los segmentos.

Segmento NR-Barco: Son amantes de la navegación, ya que la actividad náutica favorita dentro del grupo es el paseo o el alquiler de barcos, lo que les lleva a realizar otras actividades muy ligadas a esta, como pueden ser la pesca deportiva o el buceo, y da un indicio de que este es un segmento de navegantes en potencia. Existe equilibrio de género dentro del grupo, y la mayoría tiene bachiller. No existen turistas con nacionalidad noruega ni holandesa en este grupo, lo que los diferencia del resto. Se guían principalmente por las recomendaciones de amigos a la hora de elegir los destinos de viaje, y no utilizan la publicidad o la televisión para estos fines. Son los menos fieles, comparado con otros segmentos, aunque casi el 43% había visitado Canarias en los últimos tres años. Son los de más altos niveles de gasto en destino, ya que dos de cada cinco de estos turistas gasta como mínimo 1300 euros durante su visita, y no existen turistas que gasten menos de 500 euros durante su estancia.

Segmento NR-Tabla: Sus actividades preferidas son el esquí náutico y el surf, junto a todos los deportes que llevan tabla. No suelen realizar ni pesca deportiva ni parasailing. Más del 80% combina sus deportes náuticos con la natación. La mayoría (53,2%) son hombres universitarios. Aunque la nacionalidad inglesa prevalece, en este segmento se encuentran turistas noruegos y holandeses con más frecuencia que en el resto. Seis de cada diez de estos turistas estaban en Canarias por primera vez, y más del 30% había conocido el destino a través de una agencia de viaje. La mayoría gastó entre 500 y 1300 euros durante su visita, aunque es el único grupo donde ningún individuo superó los 1700 euros de gasto en destino. Grecia es el destino más visitado por este grupo en el último trienio.

4.2. Análisis factorial y resultados del Anova

En esta etapa se llevó a cabo un análisis factorial en dos fases; la primera se llevó a cabo con las quince variables que valoraban los atributos del destino, y la segunda con el grupo de nueve variables que medían la satisfacción con el destino, la opinión y la satisfacción con la oferta náutica, y la imagen afectiva.

Con respecto a la primera fase, el análisis factorial dio lugar a cuatro dimensiones o constructos, con una varianza total explicada del 68,47%, tal y como se muestra en la tabla 6. Los coeficientes de las cargas factoriales estuvieron siempre por encima de 0,60, lo que indica una alta correlación entre las variables dentro de las dimensiones. La fiabilidad de las escalas fue medida a través del coeficiente Alpha de Cronbach, y obtuvo valores superiores a 0,75 que se considera una buena consistencia del análisis. La prueba de esfericidad de Bartlett con valor $\chi^2 = 42196,83$ y $p < ,00$, y el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) en 0,838 indican que las variables utilizadas eran adecuadas para la factorización.

Tabla 6
Análisis factorial de los atributos de la imagen cognitiva

VARIABLES / Factores	COG1 Reputación, exotismo y experiencia	COG2 Valor histórico y cultural	COG3 Estabilidad, accesibilidad e infraestructuras	COG4 Escenario natural y oferta turística
Destino exótico	,783			
Ofrece una experiencia inolvidable	,771			
Destino de moda	,742			
Destino con buena reputación	,723			
Tradiciones y costumbres interesantes		,794		
Actividades culturales interesantes		,766		
Herencia histórica interesante		,753		
Destino con un entorno atractivo		,716		
Estabilidad política y social			,791	
Adaptado a personas con discapacidad			,749	
Buenas infraestructuras y transporte			,674	
Buen clima				,851
Estupendas playas				,748
Alta calidad en alojamiento y comercio				,609
Buenos alojamientos				,607
Varianza extraída (%)	36,98	11,77	10,43	9,29
Valor Eigen	5,55	1,76	1,56	1,40
Cronbach's Alpha	,829	,807	,766	,785

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = ,838 Varianza total explicada: 68,47 %.
Cronbach's Alpha total = ,875 Bartlett's test: $\chi^2 = 42196,83$; Sig. = ,000

Los cuatro constructos que se utilizarían en el modelo son: COG1- que agrupa las opiniones del turista sobre reputación, exotismo y la experiencia que ofrece el destino, COG2- las percepciones sobre la herencia, las tradiciones y la oferta cultural, COG3- las opiniones sobre la estabilidad social y política, la accesibilidad e infraestructuras del destino y COG4, las impresiones que tiene el turista náutico sobre el clima, las playas, alojamiento y comercio, a lo que le hemos denominado escenario natural y oferta turística.

En la segunda fase, el análisis factorial dio lugar a tres dimensiones, con una varianza total explicada del 76,39%, tal y como se muestra en la tabla 7. Todas las variables tuvieron coeficientes factoriales por encima de 0,63, que demuestra la existencia de una alta correlación dentro de los factores. El nivel de fiabilidad de las escalas, según el coeficiente Alpha de Cronbach, mostró valores idóneos por encima de 0,82, sugiriendo la buena consistencia del análisis. El estadístico KMO por encima de 0,85 indica que las variables utilizadas eran adecuadas para la factorización. Con respecto a los constructos, estos se han denominado como AFF, que mide las percepciones de la imagen del destino en su dimensión afectiva, SAT, que se refiere a la evaluación de la visita y la experiencia turística, y NAUT que mide la imagen y satisfacción con la oferta de productos y servicios náuticos del destino (tabla 7).

Tabla 7

Análisis factorial de la imagen afectiva, la valoración del destino y la oferta náutica

VARIABLES / Factores	AFF	SAT	NAUT
Destino genuino	,824		
Destino sostenible	,793		
Destino activo	,733		
Destino estimulante	,690		
Destino saludable	,637		
Destino alegre	,631		
Satisfecho con la decisión de visitar		,857	
La visita ha satisfecho las expectativas		,845	
Satisfecho con la experiencia		,832	
Satisfecho con la oferta náutica			,878
Imagen de la oferta náutica del destino			,814
Varianza extraída (%)	58,62	9,19	8,57
Valor Eigen	6,45	1,01	0,92
Cronbach's Alpha	,900	,923	,825
Varianza total explicada: 76,39%	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = ,913		
Cronbach's Alpha total = ,929	Bartlett's test: Chi2=2509,39; Sig. =.000		

Concluida la factorización, el análisis de varianza Anova permitió observar que la media de algunos constructos variaba entre los segmentos. Los resultados del análisis se presentan en la tabla 8, que también muestra los estadísticos descriptivos. Los datos indican que los segmentos NR-Multi y NR-Moto tienen una mejor opinión del destino Canarias en cuanto a su valor histórico y cultural (COG2) se refiere ($F=5,78$; $p<,01$), ya que son los que otorgan las mejores puntuaciones a estos aspectos, comparado con otros segmentos.

Igualmente sucede con respecto a la oferta náutica del destino (NAUT), cuya valoración media difiere entre los segmentos, siendo NR-Moto el que peor la valora y NR-Multi el que posee la media más alta de todos ($F=4,74$; $p<,01$). El grupo NR-Tabla por su parte tiende a ser más estricto que el resto a la hora de valorar la reputación, el exotismo y la experiencia que ofrece el destino Canarias (COG1), atribuyéndole valores más bajos de media respecto al resto de segmentos. Por último, no se encontraron diferencias entre los segmentos en cuanto a sus percepciones sobre COG4, AFF y SAT, lo que sugiere que los cuatro grupos presentan similares niveles de satisfacción, afecto hacia el destino, y opiniones sobre el entorno turístico, todos en valores positivos en torno a 4.

Tabla 8

Resultados del Anova de las variables factoriales para los segmentos

Variable	NR-Moto <i>media</i>	NR-Multi <i>media</i>	NR-Barco <i>media</i>	NR-Tabla <i>media</i>	F	Sig.
COG1	3,92	3,78	4,04	3,68	2,42*	,050
COG2	3,55	3,56	3,05	3,30	5,78**	,001
COG3	3,92	3,74	3,72	3,31	2,96*	,032
COG4	4,23	4,18	3,95	4,01	1,21	,306
AFF	4,14	4,19	4,05	4,02	1,67	,173
SAT	4,30	4,40	4,20	4,31	0,15	,930
NAUT	3,75	4,25	4,00	4,10	4,74**	,003

**p <,01 *p<0,05

4.3. Resultados de la regresión logística ordinal

La Regresión Logística Ordinal (RLO) en sus cuatro etapas mostró un ajuste adecuado, siendo su poder explicativo sobre la variable dependiente por encima de 0,30 y en algunos casos superior a 0,60, cuando los estudios de los determinantes del gasto hasta la actualidad no han sido capaces de reportar valores de R^2 o R^2 Ajustado superiores a 0,20, (Wang, &

Davidson, 2010a). Más concretamente los parámetros Pseudo R^2 ajustado de este modelo fueron de 0,38 para la RLO de NR-Moto, de 0,47 para la RLO de NR- Multi, y de 0,66 y 0,32 para NR- Barco y NR-Tabla respectivamente, demostrando un alto poder explicativo de las variables independientes o regresores utilizados sobre la varianza de GASTO.

El estadístico Chi también estuvo en valores correctos en las cuatro etapas (Chi2 de RLO para NR-Moto= 66,05, $p < ,01$; Chi2 de RLO para NR-Multi= 47,28, $p < ,01$; Chi2 de RLO para NR-Barco=36,51, $p < ,01$; Chi2 de RLO para NR-Tabla=28,70, $p < ,01$) lo que indica una efectiva adecuación del modelo a los datos. Es importante mencionar que las estimaciones de los parámetros (*puntos de corte*) de las categorías de la variable dependiente fueron significativos ($p = ,000$) para los cuatro modelos. Además, antes de validar los resultados se realizaron las estimaciones del modelo a través del método cuartil censurado, y se comprobó que los resultados eran muy similares a los obtenidos mediante la RLO.

La tabla 9 resume los resultados de las cuatro etapas del modelo. Dado el alto número de regresores utilizados, en la tabla solo se presentan las categorías de variables que resultaron tener influencia significativa en GASTO, junto a la categoría de referencia. El estimador β indica la dirección del efecto en GASTO para $p < ,01$ y $p < ,05$. El ratio Odds, calculado a través de la función exponencial de β , indica la medida del efecto, es decir en cuanto aumenta la probabilidad de que GASTO tome mayores o menores valores en la escala de medida. Si la dirección del efecto β es negativa, los ratios Odds tendrán un valor por debajo de 1 y si es positiva tendrán un valor superior a 1.

Respecto a las características socio-demográficas se ha podido identificar la existencia de un efecto directo de las variables GEN, ECIV y EDU sobre GASTO, siendo la NAC la única que no resultó significativa en ninguna de las etapas del modelo. Los resultados sugieren que la nacionalidad del turista náutico-recreativo no explica el gasto individual en el destino. Con respecto al resto de variables, los hallazgos confirman que para el segmento NR-Moto, poseer un nivel educacional de primaria/secundaria tiene un efecto negativo en GASTO. Igualmente estar casado o en pareja aumenta un 26% la probabilidad de gastar menos individualmente en el destino que estar separado/divorciado.

Tabla 9

Estimaciones del modelo RLO para GASTO según segmento NR

Segm. / Variables	Estim.(β)	Wald	Sig.	Odds	[95% Interval. Conf.]	
NR-Moto						
EDU (universitaria)	-	-	-	-	-	-
primaria/secundaria	-1,450	4,763	,029	0,23	0,06	0,86
ECIV (separado/divorciado)	-	-	-	-	-	-
casado/pareja	-1,353	43,412	,000	0,26	0,35	0,98
PARTY (familia)	-	-	-	-	-	-
pareja	1,190	4,079	,043	3,29	1,04	10,43
individual	1,938	7,876	,005	6,94	1,79	26,90
MEDIO (internet)	-	-	-	-	-	-
agencia de viajes	-1,158	7,388	,007	0,31	0,14	0,72
VISIT (0 visitas)	-	-	-	-	-	-
entre 1 y 3 visitas	-1,926	10,726	,001	0,15	0,05	0,46
entre 4 y 5 visitas	-1,943	3,856	,050	0,14	0,02	1,00
DEST (Islas Canarias)	-	-	-	-	-	-
Tunez	2,081	11,484	,001	8,01	2,40	26,68
Costa del Sol	1,118	273,412	,006	3,06	1,37	6,81
NAUT	-,359	4,271	,039	0,70	0,50	0,83
Pseudo R ²	Cox & Snell: 0,378		Ngelkerke: 0,389			
	Log.verosimilitud: 437,98					
NR-Multi						
MEDIO (amigos)	-	-	-	-	-	-
turoperador	-1,585	6,75	,009	0,20	0,01	0,53
internet	-1,187	4,122	,042	0,31	0,10	0,87
publicidad	2,904	4,344	,037	18,25	1,19	28,06
FIRST (si)	-	-	-	-	-	-
no	1,037	4,639	,031	2,82	1,44	40,94
DEST (Grecia)	-	-	-	-	-	-
Canarias	1,626	5,986	,014	5,08	1,38	18,71
Tunez	1,818	5,116	,024	6,16	2,17	17,44
COG1	,734	3,883	,049	2,08	1,00	4,32
COG3	,609	4,493	,034	1,84	1,05	3,23
AFF	,825	2,928	,050	2,28	1,13	5,88
Pseudo R ²	Cox & Snell: 0,463		Ngelkerke: 0,475			
	Log.verosimilitud: 231,43					
NR-Barco						
PARTY (familia)	-	-	-	-	-	-
individual	1,440	12,871	,000	4,22	1,60	11,82
MEDIO (publicidad)	-	-	-	-	-	-
turoperador	1,581	4,900	,027	4,86	1,51	855,77
FIRST (si)	-	-	-	-	-	-
no	2,362	4,469	,035	10,61	1,19	94,73
COG1	1,412	15,014	,000	4,10	2,02	9,36
COG3	1,590	5,465	,019	4,90	1,29	18,60
COG4	1,835	7,500	,006	6,27	1,69	23,29
SAT	1,497	3,402	,050	4,47	1,10	21,91
NAUT	1,506	6,302	,012	4,51	1,39	14,61
Pseudo R ²	Snell:		Ngelkerke: 0,667			
	Log.verosimilitud: 187,33					

Segm. / Variables	Estim.(β)	Wald	Sig.	Odds	[95% Interval. Conf.]	
NR-Tabla					(continuación)	
GEN (femenino)	-	-	-	-	-	-
masculino	1,183	4,746	,029	3,26	0,92	47,28
FIRST (si)	-	-	-	-	-	-
no	1,252	4,933	,026	3,50	1,16	10,55
DEST (Canarias)	-	-	-	-	-	-
Agadir	1,889	3,544	,050	6,61	0,92	47,28
COG2	,706	6,711	,010	2,03	1,19	3,46
COG3	,764	9,609	,002	2,15	0,29	0,98
SAT	,609	4,493	,034	1,84	1,05	3,23
Pseudo R ²	Cox & Snell: 0,311		Nagelkerke: 0,324		Log.verosimilitud: 219,35	

Con respecto al género, se ha podido identificar que dentro del segmento NR-Tabla, ser varón multiplica por tres la probabilidad de gastar más en el destino. Por último, es importante resaltar que no todos los segmentos resultaron tener variables socio-demográficas con potencial explicativo sobre GASTO, o sea, que la varianza de GASTO dentro de NR-Multi y NR-Barco viene determinada por otros elementos ajenos a sus características personales, no siendo posible definir un perfil sociodemográfico de los turistas con mayores niveles de gasto en el destino para estos segmentos.

En cuanto al grupo de variables relacionadas con la planificación del viaje, los resultados permiten validar las hipótesis de Agarwal y Yochum (1999) para el segmento náutico-recreativo, demostrando que el menor tamaño del grupo de viaje está relacionado con el mayor gasto individual del turista en el destino. Se encontró que las categorías viajar en "pareja" e "individual" tienen un efecto directo y positivo sobre GASTO respecto a la categoría de referencia "familia", para los segmentos NR-Moto y NR-Barco. Dentro de los otros dos segmentos, el tamaño del grupo de viaje (PARTY) no determina una varianza en el gasto individual del turista.

La variable MEDIO también resultó significativa en el modelo, y los resultados muestran información sobre qué tipo de intermediarios contribuyen a un mayor impacto económico de los segmentos NR en el destino. Haber llegado a Canarias por intermediación de una "agencia de viajes", aumenta en un 31% la probabilidad de que un turista NR-Moto gaste menos en el destino, que si lo hubiera hecho a través de internet. Para los turistas NR-Multi sin embargo, las categorías "internet" y "turoperador" tienen un efecto negativo sobre GASTO, con respecto a la

categoría "amigos", y la categoría "publicidad" hace que la probabilidad de generar un mayor gasto en el destino sea dieciocho veces superior. Solo para el caso del segmento NR-Barco, viajar con "turoperador" genera mayor gasto en el destino con respecto a contratar el viaje en internet, lo que muy probablemente se deba a que los servicios de este último no abarquen las actividades más demandadas por este segmento.

El modelo confirma que la fidelidad del turista náutico-recreativo tiene un efecto directo en el GASTO en el destino, lo que se ha podido verificar a través de la significativa relación de esta variable dependiente con las variables FIRST y VISIT. Sin embargo, los resultados generan controversia, aportando otras incógnitas al debate académico existente (Wang & Davidson, 2010b). Para los segmentos NR-Multi, NR-Barco y NR-Tabla, la categoría "no" de la variable FIRST, que significa que el turista "ha visitado anteriormente el destino", tiene un efecto directo y positivo sobre GASTO, respecto a la categoría de referencia "sí", lo que sugiere que es más probable que turistas fieles gasten más en el destino que los que nunca lo han visitado. Los valores de los ratios Odds sugieren que para el segmento NR-Barco en especial, haber visitado el destino hace que se multiplique por diez la probabilidad de gastar más, respecto a no haberlo hecho. Sin embargo para NR-Moto la relación entre VISIT y GASTO es negativa, lo que significa que en este segmento es más probable que turistas con mayor número de visitas al destino gasten menos. Finalmente, se asume que la fidelidad afecta de dos modos al GASTO cuando se realiza turismo náutico-recreativo, siendo la cantidad de visitas al destino determinante a la hora de definir los niveles de consumo del turista durante la estancia.

Por su parte, la variable DEST- destino visitado- resultó significativa para la mayoría de los segmentos NR, lo que ayuda a esclarecer algunos aspectos mencionados en el párrafo anterior. El modelo permite afirmar que existen casos en los que la visita a otros destinos influye de manera directa y positiva en la variable GASTO. En este estudio se ha podido verificar que para NR-Moto y NR-Tabla, visitar otros destinos aumenta la probabilidad de gastar más en Canarias, con respecto a si se visitaran dos veces seguidas el archipiélago. Solo para el segmento NR-Multi, que presenta la mayor cantidad de turistas repetidores, haber visitado antes Canarias aumenta la probabilidad de gastar más en una visita consecutiva, siendo irrelevante el número de visitas para explicar el gasto. De estos resultados se puede sugerir que las estrategias enfocadas a aumentar el impacto económico del segmento en el destino podrán considerar la posibilidad de motivar y contribuir al desarrollo de experiencias turísticas en otros destinos. Esta información es muy importante a la hora de diseñar paquetes turísticos, sobre

todo para los gestores del destino y los turoperadores, ya que les permite entender cuándo es mejor que el turista no repita su visita al destino, y elija otros destinos competidores.

Por último respecto a la imagen, los resultados confirman que esta ejerce una influencia directa sobre GASTO, aunque no de la misma manera para todos los segmentos. Para el segmento NR-Moto, las percepciones sobre la oferta náutica del destino tienen un efecto directo y negativo sobre GASTO, lo que sugiere que en este tipo de turista, la existencia de un escenario náutico conforme a sus expectativas, provoca su renuncia al disfrute de otras actividades turísticas y de ocio, prefiriendo pernoctar en el mar. En este caso, la disminución del gasto total individual podría deberse a un descenso del gasto turístico (comercios, restaurantes, visitas, museos, etc.), aunque la parte del gasto en productos y servicios náuticos no debería verse afectada. Este aspecto no se puede evaluar porque aquí se ha considerado solo el gasto total en destino. Con respecto a NR-Multi se ha encontrado que existe una alta probabilidad de que aquellos que han gastado más en el destino, son los que tienen mejor opinión sobre la reputación y el exotismo (COG1), y la estabilidad, accesibilidad e infraestructuras del destino (COG3). Para este segmento, el afecto o la simpatía generada hacia el destino también influye de manera positiva sobre sus decisiones de gasto. Igualmente sucede con el resto de los segmentos NR, cuyas opiniones sobre los atributos del destino tienen siempre una relación positiva y directa respecto a GASTO, al igual que la satisfacción global (SAT).

5. Conclusiones e implicaciones de política

La principal contribución académica de este estudio es la generación de un modelo explicativo de los determinantes del gasto en turismo náutico-recreativo, segmento que no ha recibido estudios de este tipo. Otro valor del trabajo es la inclusión de variables que hasta el momento han sido poco abordadas en el estudio de los determinantes del gasto turístico, tales como la satisfacción, la fidelidad y la imagen, entre otras, lo que ha permitido una mejora en las estimaciones de este tipo de modelos. Por último, el trabajo se enfoca en una parte del gasto individual, el realizado durante la visita al destino, contribuyendo a elevar la eficacia de este tipo de estudios para la generación de recomendaciones de política pública y empresarial.

La información generada en cuanto al perfil y/o los factores que explican por qué unos turistas náuticos tienen mayores niveles de gasto en destino que otros, y sobre el papel que juega en este proceso las preferencias por unas u otras actividades náutico-deportivas, ha permitido

elaborar recomendaciones de gran utilidad práctica para la industria del turismo náutico. Para Canarias este es un tema de especial interés, por su compromiso con el desarrollo de este sector, y la escasez de investigaciones que le permitan apoyar y enriquecer sus estrategias de posicionamiento en este mercado, y las políticas para elevar la rentabilidad de la gestión turística del segmento.

A pesar de su contribución, este estudio presenta dos limitaciones fundamentales, ambas derivadas del diseño inicial del cuestionario. En primer lugar, existe la posibilidad de que el turista haya realizado una declaración errónea o irreal de cuanto ha gastado en el destino, bien porque ha incluido en su declaración parte de los gastos realizados en origen, o porque no ha sabido calcular su gasto individual y ha considerado el de otros miembros de su grupo de viaje. En segundo lugar, hubiera sido recomendable desarrollar el estudio sobre la base de que existen diversas tipologías de gasto en el destino, ya que esto permitiría diferenciar el efecto de las variables independientes sobre el gasto turístico (alojamiento, comercio, restaurantes, etc.) y/o el gasto náutico y deportivo (alquiler de material náutico, empresas de servicios náuticos, etc.).

En cuanto a los resultados, se ha logrado identificar la existencia de segmentos o nichos claramente diferenciados dentro del mercado de turismo náutico-recreativo, extrayendo información detallada sobre el perfil socio-demográfico y las preferencias en la planificación de viaje de estos grupos. La información generada en esta primera fase de resultados es una herramienta útil para idear alternativas e innovar en el diseño de modelos de negocio con mayor probabilidad de éxito, y para orientar las mejores estrategias turísticas. Por ejemplo, sabiendo que turistas náutico-recreativos con alta preferencia por las actividades de alquiler de embarcaciones deportivas (segmento NR-Barco), prácticamente no hacen uso de la TV o la publicidad para elegir sus destinos de viaje, se puede asegurar que las campañas promocionales en medios distintos a estos tendrán mayor probabilidad de éxito. Si añadimos que las recomendaciones de amigos e internet son fuentes fundamentales de búsqueda de información en este segmento, y que además es el grupo que contiene menos turistas repetidores (fieles) y los mayores niveles de gasto, entonces puede deducirse que trabajar por la fidelidad de este grupo es crucial. Para ello, y utilizando información ofrecida por este estudio, poner en valor y saber comunicar la riqueza histórica y cultural que posee el destino, y la oferta de actividades, productos y servicios en este ámbito es fundamental, ya que coincide con uno de los elementos peor valorados.

En este mismo sentido, Canarias deberá prestar especial atención al segmento NR-Multi, compuesto mayoritariamente por practicantes náuticos españoles e ingleses, que aunque no muestra los más altos niveles de gasto, es el que tiene la mayor fidelidad al destino, por el alto número de turistas repetidores que presenta. Además, la alta preferencia dentro de este grupo por la diversidad deportiva y el turismo activo, hace que las islas tengan una oportunidad para generar cadenas de valor importantes, y para posicionarse como destino náutico multifacético y altamente deportivo. Este grupo además es el que mejor valora la oferta náutica, y el que tiene la mayor simpatía y apego emocional hacia las islas. En este escenario, la atención deberá centrarse en elevar el impacto económico, lo que parece muy viable dada la diversidad y cantidad de opciones que ofrece el destino, alineadas con las preferencias de este segmento. Además, la inversión en marketing será más rentable toda vez que el mercado nacional es más accesible, y no existen barreras de idioma. Muy probablemente, y basándonos en los resultados descriptivos, generar una oferta turística más rica en paquetes vacacionales familiares o para grupos de amigos, que contenga experiencias exóticas y aventureras, tengan mayor probabilidad de éxito.

La investigación ha confirmado que más allá de las características socio-demográficas del turista y la planificación del viaje, explicar el comportamiento del gasto turístico requiere del estudio de otras variables de tipo psicográficas (Wang & Davidson, 2010b), relacionadas con opiniones y percepciones del turista sobre el destino y la experiencia turística. El trabajo además constata que cuando se realizan estudios segmentados del gasto, y más específicamente cuando la segmentación se produce sobre el criterio de las actividades y el comportamiento real del turista en el destino, se producen diferencias relevantes en cuanto a los tipos de factores que influyen en el gasto, tomando en cuenta que se trata de un mismo segmento de mercado. Esta metodología deberá ser tomada en cuenta a la hora de proponer modelos causales, sobre todo cuando los estudios traten con mercados turísticos heterogéneos, como pueden ser el turismo activo, el turismo deportivo o de congresos, etc., donde existen muy diversos tipos de actividades a realizar bajo una misma motivación.

En cuanto al modelo, los resultados han revelado que las fuentes que utiliza el turista náutico para conocer y elegir el destino de viaje, tienen un efecto fundamental sobre su gasto individual, siendo la publicidad y las recomendaciones de amigos las que muestran mejor potencial para asegurar un mayor gasto en el destino. La intermediación de turoperadores y agencias de viaje se muestra como limitante del impacto económico del segmento en el destino,

porque contribuye a que el turista realice la mayor parte del gasto en origen. En este contexto, Internet también se revela como una herramienta muy potente que puede favorecer el gasto turístico en destino. La información resultante de este apartado da luces a los empresarios del sector y a los responsables del marketing de destinos náuticos sobre qué tipo de medios son ideales para comunicar, en función del tipo de segmento meta al que se dirigen. No obstante, es importante resaltar que no siempre la intermediación de turoperadores afecta al gasto turístico, lo que determina la necesidad de entender muy bien cuáles son las preferencias del segmento, y estudiar las capacidades de la oferta de los turoperadores para ese nicho de mercado.

Este trabajo representa un avance en cuanto al estudio de la fidelidad y su relación con el gasto turístico. Trabajar por la fidelidad es esencial para las empresas y los destinos, porque genera reputación, y produce estabilidad y seguridad en el entorno turístico competitivo actual (Yoon & Uysal, 2005). Aquí se descubre que turistas náuticos repetidores por lo general gastan más; sin embargo, existen casos en los que muchas visitas al mismo destino pueden generar un efecto inverso, y parece conveniente que el turista tenga experiencias en otros destinos de manera intercalada, ya que estimula el gasto en el destino inicial. En este punto, es esencial que los gestores turísticos sean capaces de entender aspectos tales como la fidelidad horizontal, y la tomen en cuenta en sus estrategias comerciales (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017), fomentando la cooperación entre destinos de la misma especialización. Esto sin dudas enriquecerá considerablemente la experiencia turística en el sector y fomentará la innovación turística. Para el caso de Canarias, combinar paquetes de turismo náutico con Túnez y Agadir muestra una alta probabilidad de éxito para los nichos de mercado con preferencia por los deportes de moto náutica y de tabla. Respecto a la fidelidad también se abre un nuevo reto para la investigación científica, ya que surge la necesidad de explicar con qué frecuencia y a partir de cuantas de visitas se produce un efecto negativo sobre el gasto, y por ende en el impacto económico de la actividad.

Por último, futuras contribuciones deberán intentar explicar otro tipo de relaciones que no han sido verificadas en este artículo, añadiendo otras variables que permitan obtener un mejor poder explicativo sobre el gasto. Sería recomendable el estudio de las motivaciones, y profundizar en el análisis de la satisfacción en su dimensión emocional. Con respecto a la imagen, el papel que tiene la imagen proyectada de los destinos sobre las decisiones de consumo del turista es un aspecto que no cuenta con muchos estudios aplicados. Igualmente, profundizar en las fuentes de información y las nuevas tendencias en el uso de redes sociales, y cómo estos aspectos

influyen en el gasto del turista podría generar información de alto interés para el sector empresarial. Tomando en consideración que visitar otros destinos tiene un efecto sobre el gasto, se recomienda para futuras investigaciones tomar en cuenta esta variable con categorías independientes, o mejor que esto, realizar segmentaciones en función de las decisiones de viaje a otros destinos. Sería deseable que los resultados de este trabajo animen a otros investigadores a llevar a cabo otros estudios empíricos similares a este, que permitan validar modelos en el marco de otros segmentos, destinos, contextos turísticos o áreas geográficas.

6. Bibliografía

- Agarwal, V. B. & Yochum, G. R. (1999). Tourist spending and race of visitors. *Journal of Travel Research*, 38, 173–176.
- Agresti, A. (1990). *Categorical Data Analysis*. John Wiley & Sons, New York
- Agresti, A. & Kateri, M. (2011). *Categorical data analysis* (pp. 206-208). Springer Berlin Heidelberg.
- Aguilo Perez, E. & Juaneda Sampol, C. (2000). Tourist expenditure for mass tourism markets. *Annals of Tourism Research*, 27, 624–637.
- Alcover, A., Alemany, M., Jacob, M., Payeras, M., García, A. & Martínez-Ribes, L. (2011). The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy. *Tourism Economics*, 17(3), 625-638.
- Alegre, J. & Cladera, M. (2010). Tourist expenditure and quality: Why repeat tourists can spend less than first-timers. *Tourism Economics*, 16(3), 517–533.
- Alegre, J. & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73.
- Almeida-Santana, A. & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Anderson, W. (2011). Enclave tourism and its socio-economic impact in emerging destinations. *Anatolia*, 22(3), 361–377.
- Barquet, A., Brida, J. G., Osti, L. & Schubert, S. (2011). An analysis of tourists' expenditure on winter sports events through the Tobit censorate. *Tourism Economics*, 17(6), 1197–1217.
- Berli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigné, E., Sanchez, M. I. & Sanchez J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Interrelationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bilgic, A., Florkowski, W. J., Yoder, J. & Schreiner, D. F. (2008). Estimating fishing and hunting leisure spending shares in the United States. *Tourism Management*, 29(4), 771–782.
- Boman, M., Fredman, P., Lundmark, L. & Ericsson, G. (2013). Outdoor recreation – a necessity or a luxury? Estimation of Engel curves for Sweden. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3–4, 49–56.

Braga de Maceda, J. & Britos Preira (2010). Cape Verde and Mozambique as development successes in West and Southern Africa. *NBER Working Papers 16552*. Publication Services, New York.

Brida, J. G. & Scuderi, R. (2013). Determinants of tourist expenditure: a review of microeconomic models. *Tourism Management Perspectives*, 6, 28-40.

Brida, J. G., Fasone, V., Scuderi, R. & Zapata-Aguirre, S. (2014). Research note: Exploring the determinants of cruise passengers' expenditure at ports of call in Uruguay. *Tourism Economics*, 20(5), 1133-1143.

Camacho, G.A.R.(2015). *El sector del turismo en Cabo Verde 2015*. PROEXCA, Gobierno de Canarias, URL, <<http://www.proexca.es/Portals/0/Documents/EstudiosMercado/Africa/El%20Sector%20Turismo%20en%20Cabo%20Verde%202015.pdf>>

Chhabra, D. (2009). Are late life gamblers a lucrative market in gambling tourism? A case study of Iowa, United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 245–254.

Chen, C. M. & Chang, K. L. (2012). The influence of travel agents on travel expenditures. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1258–1263.

Cieniewicz, M. (2014). *The potential of European nautical tourism for islands*. European Boating Industry, Brussels, URL, <<http://slideplayer.com/slide/4555001>>.

Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18–23.

De Sousa, J. F., Fernandes, A. & Carpinteiro, A. (2009). Developing nautical recreational activities as a territorial strategy: a perspective on the tagus estuary. *Journal of Coastal Research*, Special Issue, 56. Portugal, Coastal Education & Research Foundation, Inc., 1154-1158.

Del Bosque, I. R. & San Martín, H. (2008). Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 551–73.

Dwyer L. & Forsyth P. (2008). Economic measures of tourism yield: what markets to target?. *International Journal of Tourism Research*, 10, 155–168.

Eurostat (2014). *Eurostat regional yearbook 2014*. Eurostat- European Commission. <http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-statistical-books/-/KS-HA-14-001-09>

García Sanchez, A. (2014). *20 años de la actividad turística en España*. Madrid: Editorial Síntesis

García-Sánchez, A., Fernández-Rubio, E. & Collado, M. D. (2013). Daily expenses of foreign tourists, length of stay and activities: Evidence from Spain. *Tourism Economics*, 19(3), 613–630.

González, Y. E. L., González, C. J. L. & Ledesma, J. D. L. (2015). Highlights of consumption and satisfaction in nautical tourism. A comparative study of visitors to the Canary Islands and Morocco. *Gestión y Ambiente*, 18(1), 129.

Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). England: Pearson Prentice Hall.

Hill, N. & Alexander, J. (2006). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Aldershot, Hampshire, England: Gower Publishing.

Hosmer Jr, D. W., Lemeshow, S. & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied logistic regression* (Vol. 398). John Wiley & Sons.

Huang, S., Weiler, B. & Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(3), 344-358.

Jang, S.C.S., Bai, B., Hong, G.S. & O'Leary, J.T. (2004). Understanding travel expenditure patterns: A study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level. *Tourism Management*, 25 (3), 331-341.

Kim, S. S., Prideaux, B. & Chon, K. (2010). A comparison of results of three statistical methods to understand the determinants of festival participants' expenditures. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 297-307.

Kneesel, E., Baloglu S. & Millar M. (2010). Gaming Destination Images: Implications for Branding. *Journal of Travel Research*, 49, 68-78.

Kovačić, M. & Favro, S. (2012). Complementary facilities of nautical tourism port-what Nautical Tourism expects? En *First Belgrade International Tourism Conference*, Belgrade, Serbia.

Laesser, C. & Crouch, G.I. (2006). Segmenting markets by travel expenditure patterns: The case of international visitors to Australia. *Journal of Travel Research*, 44(4), 397-406

Landaluce, E. (2012). Situación y futuro de la náutica de recreo en España: propuestas dinamizadoras. *Economía industrial*, 386, 69-78.

Lee, H. C. (2001). Determinants of recreational boater expenditures on trips. *Tourism Management*, 22(6), 659-667.

León, C. J., González Muñoz, A. & Guersi Sauret, J.L. (2014). *Investigación en Turismo Náutico Canarias -Marruecos / Étude sur le Tourisme Nautique des Iles Canaries et du Maroc*. Las Palmas de Gran Canaria.

Long, J. S. (1997). *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*. London: Sage.

López-Guzmán, T., Borges, O. & Cerezo López, J. M. (2012). Análisis de la oferta y demanda turística en Isla de Sal, Cabo Verde. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 4(4).

López-Guzmán, T., Borges, O., Hernández-Merino, M. & Cerezo, J. M. (2013). Tourism in Cape Verde: an analysis from the perspective of demand. *Tourism Economics*, 19(3), 675-688.

Luković, T. (Ed.). (2013). *Nautical tourism*. Dubrovnik: CABI.

Mak, J., Moncur, J. & Yonamine, D. (1977). Determinants of visitor expenditures and visitor lengths of stay: A cross-section analysis of US visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 15(3): 5–8

McCullagh, P. (1980). Regression Models for Ordinal Data. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 42 (2), 109-42.

Medina-Muñoz, D. R. & Medina-Muñoz, R. D. (2012). Determinants of expenditures on wellness services: The case of Gran Canaria. *Regional Studies*, 46 (3), 309-319.

Mehmetoglu, M. (2007). Nature-based tourists: the relationship between their trip expenditures and activities. *Journal of Sustainable Tourism* 15(2), 200–215.

Mok, C. & Iverson, T. J. (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21(3), 299-305.

Morales-Nin, B., Cardona-Pons, F., Maynou, F. & Grau, A. M. (2015). How relevant are recreational fisheries? Motivation and activity of resident and tourist anglers in Majorca. *Fisheries Research*, 164, 45-49. DOI: 10.1016/j.fishres.2014.10.010

Neves, J. D. R. O. (2012). O papel dos eventos no reforço da atratividade turística de Cabo Verde: o caso da cidade da Praia.

Nicolau, J. L. & Mas, F. J. (2005). Heckit modeling of tourist expenditure: Evidence from Spain. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3), 271–293.

Paker, N. & Vural, C. A. (2016). Customer segmentation for marinas: Evaluating marinas as destinations. *Tourism Management*, 56, 156-171.

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. & Kaplanidou, K. K. (2013). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 0047287513516389.

Parreno Castellano, J. M. (2008). Turismo sostenible y diversificación de la oferta en las islas Canarias (España). *Études Caribéennes*, 9-10.

Pérez-Labajos, C., Blanco, B., Sánchez, L., Madariaga, E., Díaz, E., Torre, B., López, C. & Sanfilippo, S. (2014). The leisure nautical sector in the Atlantic area. *Journal of Maritime Research*, 1, 87-97

Ponting, J. & D. O'Brien (2015). Regulating “Nirvana”: Sustainable surf tourism in a climate of increasing regulation. *Sport Management Review*, 18 (1), 99–110

Pouta, E., Neuvonen, M. & Sievänen, T. (2006). Determinants of nature trip expenditures in Southern Finland: Implications for nature tourism development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6 (2), 118–135.

Promotur (2016). *Perfil del turista y gasto turístico atendiendo a diferentes criterios de segmentación*. PROMOTUR- Gobierno de Canarias, URL, <<http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/perfil-del-turista-y-gasto-turistico-atendiendo-a-diferentes-criterios-de-segmentacion-2011/>>

Pulido-Fernández, J. I., Cárdenas-García, P. J. & Durán-Román, J. L. (2016). Socio-economic profile of tourism expenditure in emerging urban-cultural destinations. *Tourism Planning & Development*, 1-19.

Quildon, L.F. & Pun, K.F. (2011). Development of a Value creation program in the yachting services cluster: a value management approach. *The West Indian Journal of Engineering*, (33), 71-77.

Ramallal, G., Eduardo, M., Rodríguez, M., Rosaii, J., Turégano, S. & Ángeliv, M. (2010). Sport and Tourism: a potentially conflictual relationship. The case of Marinas in Tenerife. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(2), 265-276.

Rangel, M. O., Pita, C. B., Gonçalves, J. M. S., Oliveira, F., Costa, C. & Erzini, K. (2015). Eco-touristic snorkeling routes at Marinha beach (Algarve): Environmental education and human impacts. *Marine Policy*, 60, 62-69.

Rivera Mateos, M. (2016). Paisaje, patrimonio y turismo de surf: factores de atracción y motivación en el Parque Natural del Estrecho, España. *Cuadernos de Turismo*, (37), 351-376.

Rivera Mateos, M. (2010). Los puertos deportivos como infraestructuras de soporte de las actividades náuticas de recreo en Andalucía. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 54, 335-360.

Sariisik, M., Turkay, O. & Akova, O. (2011). How to manage yacht tourism in Turkey: A SWOT analyses and related strategies. *Procedia – Soc. Behav. Sci.* En *The Proceedings of 7th International Strategic Management Conference*, 24, 1014–1025. Elsevier.

Thrane, C. & Farstad, E. (2011). Domestic tourism expenditures: The non-linear effects of length of stay and travel party size. *Tourism Management*, 32(1), 46–52.

Twining-Ward, L. (2010). *Cape Verde's transformation: tourism as a driver of growth*. World Bank, Washington, DC.

Van der Merwe, P., Slabbert, E. & Saayman, M. (2011). Travel motivations of tourists to selected marine destinations. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 457-467.

Wang, Y. & Davidson, M. C. (2010a). A review of micro-analyses of tourist expenditure. *Current issues in Tourism*, 13(6), 507-524.

Wang, Y. & Davidson, M.C.G. (2010b). Chinese holiday markers expenditure: Implications for marketing and management. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(4), 373–396.

Wang, Y., Rompf, P., Severt, D. & Peerapatdit, N. (2006). Examining and identifying the determinants of travel expenditure patterns. *International Journal of Tourism Research*, 8(5), 333–346.

Wirtz, J. & J. Bateson (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44, 55–66.

Woodside, A. G. & Dubelaar, C. (2002). A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration. *Journal of Travel Research*, 41(2), 120–132.

WTM (2014). *Global Trends Report*. UNWTO- World Tourism Organization. <http://go.euromonitor.com/WTM-2014-global-trends-report.html>; acceso: 30.06.2015

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

Zhang, H., Zhang, J. & Kuwano, M. (2012). An integrated model of tourists' time use and expenditure behaviour with self-selection based on a fully nested Archimedean copula function. *Tourism Management*, 33, 1562–1573.

CAPÍTULO 3

**DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DE LOS NAVEGANTES EUROPEOS CON
LOS PUERTOS DE ESCALA DEL ATLÁNTICO.**

CAPÍTULO 3

Determinantes de la satisfacción de los navegantes europeos con los puertos de escala del Atlántico

Resumen

Este artículo tiene como objetivo estudiar los determinantes de la satisfacción del navegante europeo con los puertos de escala del Atlántico. Para ello se encuestó a 402 navegantes en tránsito por los principales puertos deportivos y marinas de esta región entre 2013 y 2015. Mediante la validación de un modelo estructural se ha podido comprobar que la satisfacción del navegante europeo con el puerto no solo depende de la imagen de los servicios que brinda la instalación, sino también del comportamiento de un grupo de factores del destino donde este se encuentra enclavado. Las marinas se conciben como una plataforma idónea para el desarrollo del turismo náutico, y una alta diversificación en la oferta náutico-recreativa tiene mayor probabilidad de impacto sobre la satisfacción y las intenciones futuras de este segmento. El estudio significa una contribución académica a la incipiente investigación sobre el comportamiento del consumidor náutico, y ha permitido formular recomendaciones de utilidad práctica para los gestores turísticos de los principales destinos de escala del Atlántico, y su sistema empresarial, con el fin de elevar la efectividad y eficiencia de las estrategias enfocadas a elevar la satisfacción de los usuarios de marinas deportivas, lo que contribuirá a garantizar un crecimiento y desarrollo más sostenible de esta actividad.

Palabras clave: turismo náutico, puertos deportivos, marinas deportivas, escala náutica, navegantes, satisfacción.

1. Introducción

En Europa el número de navegantes se estima en 36 millones, considerando solo aquellos que poseen título de patrón y tienen nacionalidad de algún país miembro de la Unión Europea (UE). Las estadísticas apuntan a que este es un segmento en plena expansión (Cieniewicz, 2014), que genera un flujo turístico anual superior a 30 millones de desplazamientos en la región (ICOMIA, 2013). En el mundo de la navegación de recreo, cruzar el Atlántico es la motivación y el deseo principal de muchos europeos, deseosos de revivir las sensaciones de los primeros viajes a América, durante siglos escenario de la lucha por la supremacía global entre potencias europeas (Jaakson, 1989; Trist, 1999). Otras motivaciones deportivas y competitivas también se asocian a este deseo de travesía transoceánica Atlántica.

Para Canarias, Cabo Verde y Agadir, que ostentan una posición estratégica como destinos de escala en la travesía del Atlántico, ya que son parada obligatoria para todos los navegantes, desarrollar el turismo náutico y en especial el sector de la náutica de recreo se ha convertido en una prioridad (León, González Muñoz & Guersi Sauret, 2014). En este contexto, Canarias cuenta con una fortaleza crucial: su tradición y experiencia como destino de escala en las travesías trasatlánticas, que la convierten en el principal destino de la región. Cabo Verde y Agadir por su parte, aun cuando son destinos náuticos incipientes, poseen condiciones naturales y geográficas similares a Canarias, mientras que existe un reconocimiento formal por parte de gobiernos, universidades y empresas de que atesoran fortalezas que están siendo escasamente aprovechadas.

El mercado europeo de navegantes constituye una oportunidad para la especialización de estos destinos, lo que ha impulsado el desarrollo de estrategias públicas enfocadas al rediseño, ampliación y diversificación de la oferta y la promoción internacional. Sin embargo, esta renovación del turismo náutico es un tema complejo por la gran diversidad de actores y factores que deben interactuar (Rebollo & Castiñeira, 2010). Se precisa la generación de conocimiento que contribuya a una mejor comprensión de las particularidades y complejidades de esta industria y su mercado turístico, y que acompañe el desarrollo de estrategias efectivas de marketing y posicionamiento de las empresas y los destinos en este mercado.

Este trabajo se plantea como propósito estudiar los determinantes de la satisfacción del navegante europeo durante su escala en los puertos y marinas del Atlántico. Dada la escasez de investigaciones en el área (Luković, 2012; Mikulić, Krešić & Kožić., 2015), los resultados contribuyen al conocimiento del comportamiento de estos consumidores, y permiten elaborar recomendaciones prácticas que sirven de soporte a las estrategias de renovación del turismo náutico en los destinos de la región atlántica.

2. Revisión de la literatura

2.1. Marinas, puertos deportivos y servicios

Las marinas y puertos deportivos se reconocen como el capital más importante del turismo náutico (Besteiro, 2004; Luković, 2012), ya que son infraestructuras de soporte de la mayor parte de las actividades del sector, y una plataforma idónea para el desarrollo de otras actividades deportivas y recreativas en el medio marítimo (Rivera Mateos, 2010b). A esta industria se le atribuye un alto impacto económico, ya que presenta una fuerte conexión a otras ramas productivas como la construcción naval, los derivados del petróleo y la compra venta de yates; y exhibe una tasa elevada de consumos intermedios (Landaluce, 2012; Marusic, Ivandic & Horak, 2014) y un alto efecto multiplicador sobre empleo directo e indirecto (Landaluce, 2012; Pérez-Labajos et al., 2014).

Se estima que el negocio de puertos deportivos y marinas, junto a la industria de chárter náutico, están generando más de 200.000 puestos de trabajo, e ingresos anuales medios de más de 20 billones de euros para la región europea (ICOMIA, 2013). Asimismo, la náutica de recreo está considerada una de las actividades de mayor rentabilidad de la industria turística (Kovačić & Favro, 2012; Quildon & Pun, 2011; Sariisik, Turkay & Akova, 2011).

Los puertos deportivos son instalaciones náuticas, equipadas de amarres y otros servicios destinados a embarcaciones deportivas y sus equipos, y que incluyen además otros atractivos como paseos marítimos, restauración, comercio, alojamiento, etc. (Lee & Yoo, 2015). Existe un reconocimiento de la capacidad que tienen estas instalaciones para complementarse con la oferta de ocio y turística del destino, significando una plusvalía para el resto de los segmentos del turismo (Rivera Mateos, 2010a; Smith & Jenner, 1992), y un área de interés para residentes (Lee & Yoo 2015). Diversos autores afirman que este negocio genera múltiples

beneficios para la comunidad donde se localiza y contribuye a la elevación de su bienestar social (Silveira & Santos, 2014).

Los servicios que se ofrecen en un puerto deportivo pueden clasificarse en base a cuatro criterios: i) servicios de base, compuesto por la oferta mínima a embarcaciones (amarre, agua electricidad); ii) servicios periféricos, el resto de servicios a las embarcaciones (recogida de basura, aceites) o a los equipos (wifi, tv cable, etc.); iii) servicios de base derivados, no necesariamente ligados al servicio de base (aseos, talleres, marina seca, centros de enseñanza, etc.); y iv) servicios complementarios, aquellos no ligados a la actividad náutica (la oferta de ocio y recreación en la instalación, otros servicios públicos, etc.) (Esteban Chapapría, 2000b). Por la gran variedad de servicios que se ofrecen en este tipo de instalaciones, los investigadores han reconocido la importancia de estudiarlas como algo más que un lugar de amarre, como productos turísticos o destinos *per se* (Paker & Vural, 2016; Stone, 2000).

2.2. Turismo de yates y navegantes

En la literatura sobre turismo náutico la denominación *turismo de yates* se utiliza cuando se desea enfatizar sobre el segmento de la navegación de recreo o el negocio de puertos deportivos como actividad turística. Aunque no existe una definición formal los autores coinciden en que el turismo de yates es aquella actividad turística caracterizada por el uso de embarcaciones deportivas como medio de ocio, recreación, alojamiento y transporte (Diakomihalis, 2007; Mikačić, Horak, Marušić & Krešić, 2006; Mikulić et al., 2015; Richins, Weiler & Hall, 1992).

Al navegante se le define como un viajero independiente y amante del mar (Luković, 2012). Según Ramallal et al. (2010), para cualquier navegante la vida en la tierra es menos auténtica y excitante que en el mar, y por este motivo estos turistas buscan experiencias innovadoras y genuinas en los destinos. Este es un segmento que posee un alto conocimiento tecnológico, y acude a webs especializadas de información, grupos o redes sociales específicos para apoyar sus procesos de decisión en cuanto a la elección de marinas o destinos para realizar sus escalas, la duración de la estancia, etc. (Gjesdal, Sulebak & Boge, 2002). El turismo de yates está considerado además una de las actividades turísticas más elitistas (Phillips, 2014; Quildon & Pun, 2011; Sariisik et al., 2011), siendo el gasto de un navegante en el destino similar al de treinta turistas con otro tipo de motivación (Kovačić & Favro, 2012).

En lo concerniente al estudio de la demanda se apunta la necesidad de mayor atención académica (Luković, 2013; Sari, Bulut & Pirnar, 2016), ya que este mercado se encuentra en una fase de cambio (European Boating Industry, 2013). Como señala la European Boating Industry, la edad media de los navegantes está creciendo, lo que significa que dentro de algunos años la oferta deberá adaptarse a nuevas necesidades y usos. También se afirma que existe un cambio en las preferencias de otros grupos dentro del segmento (jóvenes, familias y mujeres), lo que deberá ir acompañado de una reordenación de servicios e instalaciones. En este contexto, es crucial que las empresas del sector (por lo general pequeñas y medianas, y de herencia familiar), sean asistidas en la generación de capacidades para comprender el reto que significan las nuevas tendencias del mercado, y puedan diseñar una oferta coherente con ello.

Entre las investigaciones dedicadas a comprender y explicar los factores que inciden en los procesos de elección del segmento, destaca la de Garau-Vadell (2005), que identifica al clima y la existencia de un gran número de calas en el destino como las principales motivaciones de este turista para elegir el puerto de escala. La existencia de una variada combinación de productos y servicios dentro del puerto, así como la seguridad y la adecuada gestión medioambiental son también factores que inciden en estos procesos, y en la experiencia turística del segmento (Horak, 2013; Jugović, Kovačić & Hadžić, 2011; Rebollo & Castiñeira, 2010). Otros estudios afirman que combinar amarres con la oferta turística y lúdica del destino (gastronomía, comercio, cultura, etc.) tiene potencial de éxito para los destinos náuticos (De Sousa et al., 2009; Pereira, Mascarenhas, Flores & Pires, 2015).

2.3. Satisfacción

Hace más de tres décadas que los investigadores muestran un creciente interés en desarrollar estudios empíricos y conceptuales sobre la satisfacción turística. Estos estudios han significado una amplia e importante contribución al sector turismo, en especial al desarrollo de mejores estrategias de marketing y posicionamiento para los destinos, y han aportado conocimiento a empresas turísticas, de viajes, del transporte y el sector *hospitality* en general, contribuyendo a su sostenibilidad en el entorno cada vez más competitivo de estos negocios (Eusébio & Vieira, 2013; Kozak & Rimmington, 2000; Meng, Tapanon, & Uysal, 2008; Yoon & Uysal, 2005).

La importancia de estudiar la satisfacción con los destinos y las empresas viene atribuida por la influencia que ejerce esta sobre los procesos de decisión (Beeho & Prentice 1997), el gasto, la fidelidad (Han, & Hyun, 2015) y las intenciones futuras del turista (Bigné, Sanchez & Sanchez, 2001). Existe una relación directa entre la insatisfacción y la disposición del turista a elegir destinos diferentes en futuros viajes, así como a realizar recomendaciones negativas del mismo (Pizam & Milman, 1993). Aun cuando los hallazgos en este campo son muy relevantes, los autores afirman que medir la satisfacción turística aún se considera un fenómeno complejo, y no existe un enfoque único (Bosque & Martín, 2008; Chan, Hsu, & Baum, 2015; Eusébio & Vieira, 2013). Esta dificultad se le atribuye básicamente a la diferencia que existe entre un producto turístico o destino, y el resto de los productos de consumo (Kozak & Rimmington, 2000).

En el turismo y el marketing de destinos se han desarrollado dos enfoques fundamentalmente para estudiar la satisfacción (Eusébio & Vieira, 2013): i) aquel que define la satisfacción como un resultado de la comparación entre las expectativas iniciales y las percepciones reales sobre los productos y servicios (Parasuraman, Valeria, Zeithaml & Berry, 1985), y ii) el proveniente de la escuela de Gronroos (1984), que considera que la satisfacción es exclusivamente resultado de las percepciones reales, existiendo autores que plantean que el hecho de valorar el comportamiento, ya puede ser un indicador en sí mismo de satisfacción/insatisfacción (Hurley & Estelami, 1998). En este escenario ha concitado especial aceptación la teoría de la disconformidad de Oliver (1980)- *expectancy-disconfirmation*-, que explica que la satisfacción sucede solamente cuando el turista percibe que el comportamiento real del destino o los productos supera sus expectativas.

Algunos autores afirman que estos modelos se desarrollan en base a una concepción cognitiva de la satisfacción, aunque se ha demostrado que existe una dimensión emocional en los procesos de conformación de la satisfacción (Bosque & Martín, 2008). Otra limitación que se les atribuye es su poca utilidad práctica para el desarrollo de estudios empíricos, sobre todo en el momento de la medición, ya que es estrictamente necesario realizar los estudios en dos fases, porque de lo contrario se incurre en el riesgo de que la escala de valoración de las expectativas esté influenciada por la experiencia vivida (Eusébio & Vieira, 2013). Realizar estudios en dos fases es un proceso que encarece y complejiza los experimentos de campo sobre todo cuando la región geográfica de estudio o la muestra son muy grandes (Yoon & Uysal, 2005). Otros autores como Caber, Albayrak y Matzler (2012), Deng (2007), y Martilla

y James (1977) han optado por medir la satisfacción a través del modelo IPA (*Importance-Performace Analysis*), por su simplicidad técnica (Meng et al., 2008), aun cuando se le atribuyen otras limitaciones a la hora de formular recomendaciones para la gestión turística a nivel empresarial (Oh, 2001).

Hay consenso en que la satisfacción es una evaluación holística que se realiza posterior a la visita a un destino y al consumo de los productos y servicios que se ofrecen en él (Bigné et al., 2001; Fornell 1992). Es un estado de juicio cognitivo y emocional (predominantemente emocional) en el que la experiencia turística toma un papel fundamental (Bosque & Martín, 2008; Giese & Cote, 2000; Prayag, Hosany, Muskat & Del Chiappa, 2015; Wirtz & Bateson, 1999). Según la literatura, la satisfacción viene a ser influenciada por un conjunto de factores, entre los cuales se encuentra la imagen que los turistas tienen del destino y sus atributos (Bigné et al., 2001), la calidad percibida de los productos y servicios que las empresas ofrecen (Chan et al., 2015; Pizam & Milman, 1993), la fidelidad (Yoon & Uysal, 2005) y las motivaciones de viaje del turista (Meng et al., 2008). De este grupo, el comportamiento de los atributos es el que tiene mayor potencial para explicar la varianza en la satisfacción global con el destino (Eusébio & Vieira 2013).

Dado que la naturaleza e importancia de los atributos, así como las motivaciones de viaje varían en función de las características de los destinos y los segmentos (Alegre & Garau, 2010), se plantea que los estudios de satisfacción deben ser constantemente actualizados (Kozak & Rimmington, 2000; Yoon & Uysal, 2005). Por su parte, las percepciones de los turistas con respecto al comportamiento de los atributos influyen en la imagen del destino, siendo esta diferente antes y después de la experiencia turística; aspecto que debe tenerse en cuenta en el momento del estudio de la satisfacción (Bigné et al., 2001). Por último, la intensidad con la que los turistas hacen uso del destino y consumen sus productos y servicios puede influir en sus valoraciones cognitivas, así como generar afecto o simpatía hacia el destino, al tiempo que ambos elementos modifican la imagen y la satisfacción global (Beerli & Martín, 2004; Bigné et al., 2001). A este respecto, Chan et al. (2015) afirman que la literatura aún se encuentra limitada, sobre todo a la hora de ofrecer modelos integrados explicativos de la satisfacción, que vincule factores de diferentes niveles o dimensiones de la experiencia turística.

2.4. Factores que influyen en la satisfacción del navegante

Con respecto al turismo de navegantes existen pocas investigaciones que aborden el estudio de la satisfacción (Mikulić et al., 2015). La literatura aún no ha logrado explicar en qué medida los determinantes teóricos fundamentales de la satisfacción turística pueden o no aplicarse a este segmento (Znidar, 2010). La seguridad así como la gestión medioambiental se revelan con una influencia directa en la satisfacción del navegante con la marina (Horak, 2013; Jugović et al., 2011). Mikulić et al. (2015) por su parte afirman que la satisfacción de un usuario de marina es muy sensible a la calidad percibida de los servicios de la instalación, sobre todo en marinas de alto estándar (Sari et al., 2016). La combinación de amarres con otros servicios náutico-recreativos en el puerto, y en especial el chárter, también se muestran con un alto potencial de impacto en la satisfacción del navegante (De Sousa, Fernandes & Carpinteiro, 2009; Pereira et al., 2015). Por último, al igual que en otros segmentos del turismo, se ha comprobado que existe una relación directa entre la satisfacción del navegante y su fidelidad hacia el puerto (Znidar, 2010).

Después del estudio de Mikulić et al. (2015) se puede afirmar que los servicios de la marina no solamente influyen en la satisfacción de los navegantes con la instalación, sino que también lo hacen en su satisfacción global, al igual que el resto de vivencias y experiencias que tienen en el destino. Las marinas juegan un papel fundamental en este proceso de intercambio entre navegantes y destinos. Un puerto deportivo, en el marco de su política empresarial, y rodeado de una serie de atributos y empresas con productos y servicios que ofrecer, podría convertirse en un agente facilitador o entorpecedor de la interacción de sus usuarios con el destino. Bajo este enfoque, el éxito o fracaso de las experiencias turísticas de los navegantes en el destino no solamente podrían influir en su satisfacción global, sino que podrían verse reflejadas en sus evaluaciones sobre la instalación que los abriga.

Aquí es importante tener en cuenta que las percepciones y valoraciones del puerto o del destino podrían variar de un navegante a otro, en función del uso, las expectativas o la necesidad que busque cubrir con el amarre. Un navegante que se encuentre en una competición o regata, con una estancia de horas o días en la marina, esperará y valorará cosas diferentes de la instalación, con respecto a otro que tiene un amarre en propiedad y pernocta durante toda una estación invernal. Igualmente el tipo de servicios relevantes para explicar la satisfacción con el puerto, o la simpatía y afecto que se generan hacia el destino durante una

larga o corta estancia son muy diferentes. Aspectos como estos no tienen precedente en la literatura sobre turismo náutico, y constituyen parte de los objetivos de este trabajo.

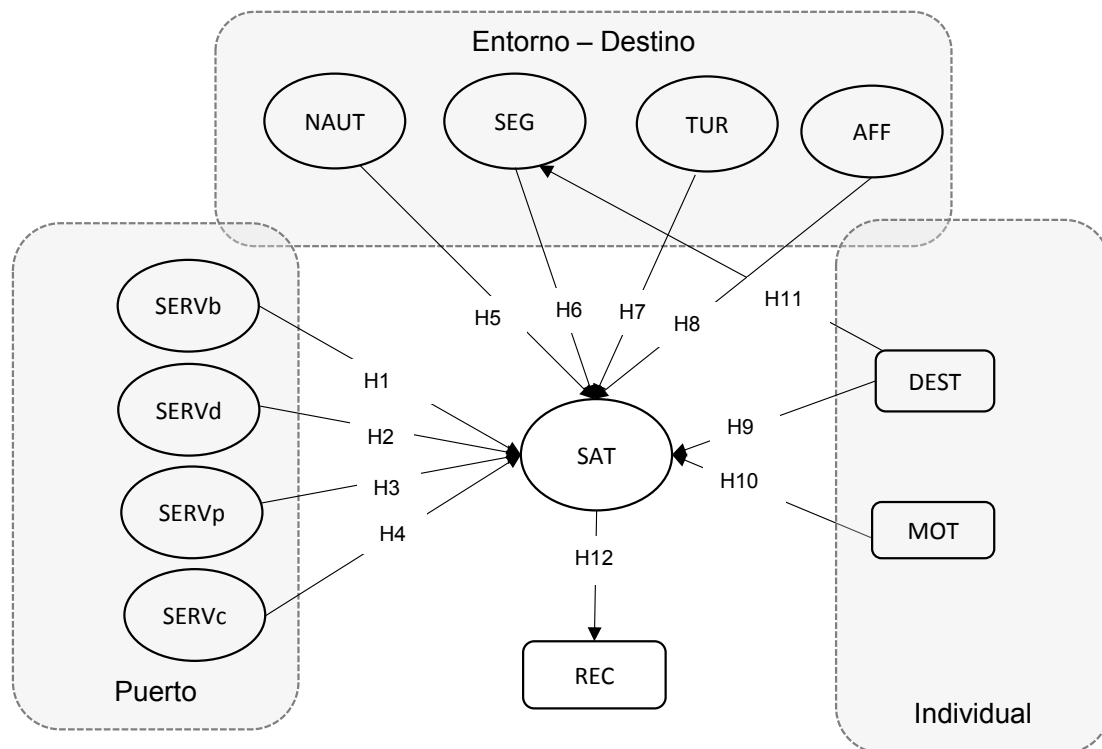
3. Metodología

3.1. Modelo e hipótesis

El modelo teórico propuesto, tal y como se muestra en la figura 1, tiene el propósito de explicar los determinantes de la satisfacción del navegante con el puerto de escala. En esta investigación, la satisfacción (en lo adelante SAT) se ha definido como la evaluación general que realiza el navegante al puerto y la experiencia que este le ofrece. En el diagrama de relaciones se representan nueve variables exógenas, de ellas siete son latentes o constructos (variables en círculos) y dos son variables observadas (en rectángulos). Las variables exógenas del modelo han sido agrupadas y sombreadas según nivel de análisis, distinguiendo aquellas que hacen referencia al puerto deportivo, el entorno o destino, y a nivel individual.

Figura 1

Modelo propuesto



El modelo plantea tres variables endógenas: dos latentes o constructos denominados como SAT - la satisfacción global con el puerto de escala- y SEG - la seguridad -, y una observada REC - las intenciones de recomendar el puerto-.

La descripción y nomenclatura utilizadas para ambos tipos de variables aparecen de manera resumida en la tabla 1. La definición de los constructos proviene del tratamiento de los datos, aspecto que será explicado más adelante en este epígrafe.

Tabla 1

Nomenclatura y descripción de los constructos y variables del modelo

Nom.	Descripción
SERVb	Constructo que mide la imagen de los servicios básicos del puerto de escala.
SERVd	Constructo que mide la imagen de los servicios derivados del amarre del puerto de escala.
SERVp	Constructo que mide la imagen de los servicios periféricos y la gestión sostenible del puerto.
SERVt	Constructo que mide la imagen de los servicios complementarios, turísticos y recreativos del puerto de escala.
NAUT	Constructo que mide el comportamiento de la oferta de productos y servicios y las condiciones del entorno/destino para realizar turismo náutico.
SEG	Constructo que mide el comportamiento de la seguridad en el entorno del puerto deportivo de escala.
TUR	Constructo que mide el comportamiento de la oferta y las infraestructuras turísticas del entorno /destino.
AFF	Constructo que mide la imagen percibida del destino en su dimensión afectiva.
DEST	Variable nominal que indica el destino elegido para realizar la escala.
MOT	Variable nominal que indica las motivaciones del navegante, por las que se encontraba navegando en el momento de ser encuestado.
SAT	Constructo que mide la satisfacción del navegante con el puerto donde realiza la escala, la experiencia que ofrece, y la superación de sus expectativas.
REC	Variable <i>dummy</i> que toma valor 1 si el turista tiene positivas intenciones de recomendar el puerto a otros, y 0 si no las tiene.

El modelo expresado matemáticamente consta de tres ecuaciones estructurales y se muestra a continuación:

$$(1) n_1 = \gamma_1 \varepsilon_1 + \gamma_2 \varepsilon_2 + \gamma_3 \varepsilon_3 + \gamma_4 \varepsilon_4 + \gamma_5 \varepsilon_5 + \beta_1 n_2 + \gamma_6 \varepsilon_6 + \gamma_7 \varepsilon_7 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \varepsilon_1;$$

$$(2) n_2 = \alpha_3 X_1 + \varepsilon_2;$$

$$(3) y_1 = \beta_2 n_1 + \varepsilon_3;$$

donde $n_1 = \text{SAT}$; $n_2 = \text{SEG}$ y representan los constructos dependientes;

$\varepsilon_1 = \text{SERV}_b$; $\varepsilon_2 = \text{SERV}_d$; $\varepsilon_3 = \text{SERV}_p$; $\varepsilon_4 = \text{SERV}_c$; $\varepsilon_5 = \text{NAUT}$; $\varepsilon_6 = \text{TUR}$; $\varepsilon_7 = \text{AFF}$, las variables latentes exógenas;

$X_1 = \text{DEST}$; $X_2 = \text{MOT}$, las variables observadas exógenas;

$y_1 = \text{REC}$ la variable observada endógena, y donde

$\gamma_{1,2...7}$ son los coeficientes de regresión de las variables latentes exógenas ε ;

$\beta_{1,2}$ los coeficientes de regresión de las variables latentes endógenas n_1 y n_2 ;

$\alpha_{1,2,3}$ los coeficientes de regresión de las variables observadas x_1 y x_2 ;

$\varepsilon_{1,2,3}$ los errores estándar.

El primer grupo de constructos (representados por SERV_b , SERV_d , SERV_p y SERV_t) se definen como el conjunto de los servicios que ofrece la instalación náutica y la imagen que generan en el navegante. Considerando que los puertos deportivos son un producto turístico que combina amarres con un sinnúmero de otros servicios (Lee & Yoo, 2015), las primeras hipótesis del modelo se plantean de la siguiente manera:

H1.- Mientras más positiva sea la imagen percibida de los servicios básicos del puerto, mayor será la satisfacción de los navegantes con la instalación.

H2.- Mientras más positiva sea la imagen de los servicios náuticos derivados del amarre en el puerto, mayor será la satisfacción de los navegantes con la instalación.

H3.- Mientras más positiva sea la imagen de los servicios periféricos y la gestión sostenible del puerto, mayor será la satisfacción de los navegantes con la instalación.

H4.- Mientras más positiva sea la imagen de los servicios complementarios, turísticos y/o recreativos ofrecidos por el puerto de escala, mayor será satisfacción de los navegantes con la instalación.

Así como los servicios del puerto influyen en la satisfacción global del navegante (Sari et al., 2016), a nivel del destino existen una serie de elementos de la oferta (comercio, hoteles, restaurantes, etc.) que también influyen en la experiencia turística de este segmento (Horak, 2013; Mikulic et al., 2015). En sentido inverso, también es posible suponer que experiencias

turísticas satisfactorias en el destino (a partir de ahora TUR), generen una predisposición en el navegante a evaluar más positivamente la instalación donde amarra, ya que esta última actúa como vínculo entre el mar y la tierra, y es el escenario turístico principal del navegante.

Además, con el afán de completar una experiencia satisfactoria, los turistas náuticos por lo general tienden a realizar un conjunto amplio y variado de actividades náuticas durante la estancia (Jugović, Kovačić & Hadžić, 2011), y el puerto deportivo puede jugar un papel fundamental en este proceso, facilitando a sus usuarios la información y servicios adecuados para el disfrute de una variada oferta náutico recreativa, tanto dentro como fuera de la instalación. Dicho esto, es de suponer que experiencias positivas en el entorno náutico, contribuirán a elevar la satisfacción de los navegantes con el puerto, como facilitador de estas experiencias. Por tanto se plantea que las percepciones del turista sobre la oferta de productos y servicios náuticos del destino (en adelante, NAUT), influyen en sus valoraciones sobre el puerto deportivo.

Por otro lado, la seguridad es un elemento clave para este segmento, sobre todo a nivel de puerto y embarcaciones (Jugović et al., 2011). Sin embargo, las percepciones de inseguridad que los navegantes puedan sentir cuando salen de la instalación náutica donde pernoctan (SEG), de sentirse vulnerables a sufrir una situación de inseguridad en el entorno del puerto, son elementos que también podrían generar insatisfacción con la instalación. La introducción de atributos negativos es muy útil a la hora de estudiar la satisfacción, ya que no necesariamente valores más bajos en una escala de valoración de un atributo positivo determinan insatisfacción (Alegre & Garau, 2010).

A partir de aquí se plantea otro conjunto de hipótesis:

H5.- La mayor satisfacción del navegante europeo con el puerto deportivo de escala sucede cuando más positivas son sus opiniones sobre las condiciones y el comportamiento de la oferta de productos y servicios de turismo náutico en su entorno.

H6.- La mayor satisfacción del navegante europeo con el puerto deportivo de escala sucede cuando disminuye su percepción de inseguridad en el entorno o el destino donde se encuentra enclavada la instalación.

H7.- La mayor satisfacción del navegante europeo con el puerto deportivo de escala sucede cuando más positivas son sus opiniones sobre el comportamiento de la oferta y las infraestructuras turísticas en el entorno del puerto o el destino.

Los puertos deportivos son considerados como algo más que una instalación de amarre para el navegante (Stone, 2000). Es el espacio donde inicia su búsqueda de experiencias auténticas y genuinas en tierra, que puedan estar a la altura de la excitante vida que llevan en el mar (Ramallal et al., 2010). Por este motivo, los navegantes tienen una alta propensión a establecer relaciones afectuosas, intensas y genuinas con la cultura, estilos de vida y dinámica de los destinos en donde escalan (Colville, Jones & Parker, 2015; Dolnicar & Fluker, 2003). En este proceso de interacción con el destino, las marinas juegan un papel muy importante, por lo que experiencias y sensaciones positivas del entorno de influencia del puerto (AFF), pueden verse reflejadas en el estado de juicio de los navegantes cuando evalúan la instalación donde pernoctan.

Basado en ello se establece la siguiente hipótesis:

H8.- La mayor satisfacción del navegante europeo con el puerto de escala sucede cuando más positiva es la imagen afectiva del destino.

En el proceso de elección del puerto para realizar una escala náutica, el navegante prioriza la situación geográfica, el clima y las condiciones orográficas del destino (Marti, 1990). Un destino con gran número de calas es la opción más deseada (Garau-Vadell, 2005). También es muy usual que los navegantes no elijan un puerto en concreto sino el destino de escala, y una vez en él, van bordeando las costas hasta encontrar el mejor abrigo. Según datos de la industria esto suele suceder mucho en Canarias (España), sobre todo por la alta tasa de ocupación de sus puertos. En este contexto es de suponer que las expectativas que se generen a la hora de elegir el destino de escala influyan en el navegante a la hora de evaluar la instalación de amarre.

Así como las motivaciones de viaje influyen en la satisfacción turística (Meng et al., 2008), es de esperar que para los navegantes suceda algo similar. Si un navegante se encuentra participando en una regata náutica o competición, su satisfacción con el puerto será diferente a la de otro que navega por ocio, en la misma medida en que las necesidades a cubrir durante

la escala también lo son. Igual sucede con respecto a la seguridad del destino, cuyas expectativas y valoraciones serán diferentes entre navegantes que escalan en un puerto deportivo ubicado en el espacio europeo, y aquellos que lo hacen en uno africano.

De esta manera se establecen otras tres hipótesis, relacionadas con el destino elegido para la escala, las motivaciones para la navegación y la seguridad:

H9.- La satisfacción del navegante europeo con el puerto de escala depende del destino elegido para amarrar.

H10.- La satisfacción del navegante europeo con el puerto donde realiza la escala depende de sus motivaciones para la navegación.

H11.- El destino elegido para hacer la escala náutica influye en las percepciones y valoraciones que los navegantes europeos tienen sobre la seguridad.

Aunque la satisfacción no es el único determinante de las intenciones futuras (Eusébio & Vieira, 2013), en turismo se suelen vincular estos dos elementos, con el fin de demostrar que aquellas estrategias efectivamente enfocadas a aumentar la satisfacción turística, también podrán contribuir a predecir un comportamiento positivo del mercado respecto a los destinos (Beeho & Prentice, 1997).

Dicho esto se propone la última hipótesis de investigación:

H12.- Turistas navegantes más satisfechos con el puerto deportivo de escala presentan una mayor disposición a recomendar la instalación a otros navegantes, amigos o familiares.

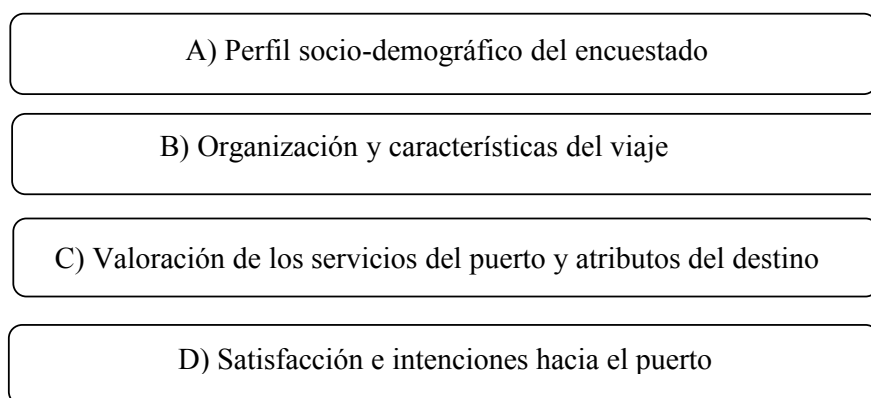
3.2. Instrumento y medición

Para la recopilación de los datos se utilizó la técnica de encuesta social y se diseñó un cuestionario estructurado en cuatro bloques de preguntas, abiertas, cerradas, y de elección múltiple. Mediante grupos focales (*pretest*) con cinco empresarios de la industria y cinco navegantes de diversas nacionalidades, se validaron las preguntas del cuestionario y se definieron los tipos de servicios y atributos relevantes para el segmento. La estructura del cuestionario utilizado se muestra en la figura 2.

Los bloques A y B de preguntas sirvieron para recabar información del perfil de los navegantes y la organización de la travesía trasatlántica en la que se encontraban en el momento de ser encuestados. Las variables generadas en esta sección del cuestionario se utilizaron en los análisis descriptivos, expuestos en el siguiente apartado de resultados. De aquí también se obtuvo la variable MOT del modelo. El bloque C por su parte permitió la obtención de las variables relacionadas con la imagen de los servicios del puerto y el destino, que se utilizaron para definir los constructos del modelo. El anexo 2 muestra el cuestionario en su versión final en español, aunque fue traducido a tres idiomas, inglés, francés y alemán.

Figura 2

Estructura del cuestionario



Para medir la satisfacción con el puerto de escala (SAT) se utilizaron tres preguntas (bloque D de la encuesta), donde los encuestados evaluaban mediante una escala Likert de cinco puntos (1 significa nada de acuerdo y 5 completamente de acuerdo), los siguientes aspectos: i) el puerto ha superado mis expectativas, ii) mi escala en este puerto ha sido una experiencia satisfactoria, y iii) estoy muy satisfecho en general con el puerto de escala. Con respecto a la variable intención de recomendar (REC), los navegantes debían marcar “Sí”, si tenían intención positiva de recomendar el puerto deportivo a otro navegante, amigo o familiar, y “No”, si no tenían intención (véase el anexo citado).

Respecto a la imagen de los servicios del puerto, se pidió a los encuestados que valoraran mediante una escala Likert de cinco puntos, donde 1 significa imagen muy negativa y 5, imagen muy positiva, su valoración sobre veinticuatro tipos de servicios diferentes (Bloque C de la encuesta). La fase *pretest* contribuyó a definir este conjunto de servicios para que fuera capaz de reflejar la realidad del sector. También se solicitó a los navegantes que valoraran en

una escala Likert de cinco puntos, donde 1 significa "Nada de acuerdo", y 5 "Completamente de acuerdo", veinticinco aspectos del destino, que hacían referencia a las infraestructuras, la oferta de turismo náutico, la seguridad, entre otros. (Anexo 2 - Bloque C).

Una primera batería de atributos se obtuvo de la literatura existente (Baloglu & McCleary 1999; Kneesel, Baloglu & Millar, 2010), y se fue perfeccionando en la fase *pretest*. Algunos de los atributos, sobre todo los relacionados con la seguridad del destino, se referían a un comportamiento negativo, y se evaluaban en la misma escala. Los encuestados también debían medir la imagen afectiva del destino mediante una escala semántica bipolar de cinco puntos. Se seleccionaron cinco aspectos, siguiendo estudios empíricos anteriores; destino triste / alegre; destino aburrido / estimulante, destino poco sostenible / sostenible, y destino poco saludable / saludable (Beerli & Martin 2004; Chen & Uysal, 2002; Hosany, Ekinci, & Uysal 2007).

3.3. Trabajo de campo

La Comunidad Autónoma de Canarias posee el litoral más extenso de España, con una longitud de 1.583 km de costa. Sus excelentes condiciones climáticas, la potencia del viento con dirección estable y casi sin calmas durante todo el año, la temperatura media anual de 24°C, y la variedad de condiciones de navegación en pocas millas, hacen del Archipiélago un lugar idóneo para la práctica de actividades y deportes de mar (Hernández Martín, 2012). Unido a ello se encuentra su tradición como puerto de escala, por su localización geográfica privilegiada en el cruce del Mediterráneo al Atlántico en la travesía de Europa hacia América.

Esta localización geográfica se reconoce como una fortaleza del Archipiélago y ha permitido que las islas hayan desarrollado infraestructuras importantes y una experiencia en la gestión de puertos y marinas, con una amplia gama de servicios para los navegantes y sus embarcaciones. Canarias también es base de entrenamiento de deportistas náuticos de élite a nivel internacional y es sede de las más importantes competiciones internacionales del sector (León et al., 2014).

Por su parte Cabo Verde y Agadir, aunque son destinos náuticos incipientes (León et al., 2014), se muestran con similares condiciones naturales que Canarias, y total ausencia de fenómenos extremos a nivel meteorológico y social (Twining-Ward, 2010). Además, gracias

al cambio en sus modelos socioeconómicos y su desarrollo turístico, estos países africanos destacan del resto, principalmente Cabo Verde (Braga de Macedo & Britos Pereira, 2010; McElroy & Hamma, 2010). Con respecto a su posición geográfica, ambos se encuentran en la misma trayectoria que Canarias, por lo que son un atractivo punto de escala en el cruce del Atlántico. Al igual que el archipiélago español, estos destinos africanos se consideran lugares idóneos para abrigar yates durante el invierno, al ser regiones ultraperiféricas con aeropuertos internacionales con conexión a las principales capitales de Europa.

La población objeto de este estudio se ha definido como navegantes con nacionalidad europea de escala en el Atlántico. La escasez de datos y estadísticas no permite estimar el número de navegantes que hacen escala anualmente en el conjunto de puertos del Atlántico. Sin embargo, la propia industria afirma, basada en las características y requerimientos básicos de la trayectoria de navegación, que toda embarcación deportiva proveniente de puerto europeo y que se disponga a cruzar el Atlántico y llegar al continente americano, tiene que hacer escala obligatoria en alguno de estos tres destinos anteriormente mencionados, siendo Canarias el punto más conveniente.

Por su parte, los datos de la UE apuntan a que casi la totalidad de navegantes europeos realizan al menos una salida al año (ICOMIA, 2013), lo que determina un tamaño del mercado turístico en torno a los 30 millones de viajes. Si se conoce que todo navegante europeo es propenso a realizar este tipo de travesía trasatlántica, y que todas las regatas transoceánicas anuales que se realizan, hacen escala en alguno de estos puertos (León et al., 2014), podría estimarse una población objeto de investigación similar al tamaño del mercado turístico.

Una vez definidos los principales puntos de escala, ha sido necesario seleccionar los puertos deportivos y marinas más importantes de la región. Se han identificado nueve instalaciones, tomando en cuenta los siguientes aspectos: i) su tamaño y peso dentro de la oferta de amarres del destino, ii) su tradición como puerto de escala en el cruce del Mediterráneo al Atlántico, y iii) la frecuencia con la que participan como sede de las principales competiciones deportivas del sector a nivel europeo. La provincia de Las Palmas obtuvo el protagonismo como destino de encuestación, especialmente las islas Gran Canaria y Lanzarote, que se analizaron como destinos náuticos independientes.

Una vez identificados los puertos a encuestar se optó por la técnica del muestreo aleatorio simple sin reposición, verificando que la misma embarcación no era encuestada dos veces, aun cuando tuvieran varios tripulantes, responsables y/o propietarios. Se decidió encuestar en tres momentos diferentes, de octubre a noviembre 2013, noviembre a diciembre de 2014, y de mayo a julio de 2015, abarcando tanto meses de alto como de bajo tráfico y eventos náuticos. La principal limitación del trabajo de campo y la construcción de la muestra fue el alto número de usuarios de marinas que eran residentes en estas regiones, que fueron excluidos del estudio. De manera frecuente también se encontraron navegantes que estaban de paso, pero que poseían la titularidad de un amarre o un alquiler en larga duración, por lo que no fueron encuestados. En la tabla 2 se muestra un resumen del trabajo de campo realizado, así como el porcentaje de cuestionarios implementados en cada destino, y cada puerto o marina.

Tabla 2

Ficha descriptiva del trabajo de campo

Aspectos	Descripción
Población objetivo	Turistas navegantes de nacionalidad europea de escala en un puerto deportivo o marina del Atlántico
Implementación	Encuestas directas e individualizadas con pequeña entrevista
Número de encuestados	402 turistas navegantes
Estructura según destinos	Gran Canaria (42%); Lanzarote (27%); Agadir (22%); Mindelo (9%)
Estructura según puertos de encuestación	Muelle deportivo GC (25,5 %); Puerto Rico (6,6%); Pasito Blanco (5,4%); Mogán (4,5%); Anfi del Mar (0,5%); Marina Rubicón (19,8%); Puerto Calero (7,2%); Marina de Agadir (22%); Marina de Mindelo (9%)
Error muestral	< 5,00% con un coeficiente de fiabilidad del 95%
Fecha trabajo de campo	Oct-Nov 2013; Nov- Dic 2014; May-Jul 2015

La implementación del cuestionario estuvo acompañada de pequeñas entrevistas de aproximadamente veinte minutos. Las primeras preguntas actuaban de filtro de manera que si el encuestado no era propietario o responsable de la embarcación de recreo, era residente en alguno de los destinos donde estaba siendo encuestado o no estaban en tránsito, era excluido de la muestra y el estudio. El número de cuestionarios válidos fue 402.

3.4. Tratamiento de los datos

Posterior a la codificación de la base de datos y su depuración, eliminando los casos que tenían valores perdidos, la muestra se redujo considerablemente totalizando 243 casos. Para el procesamiento estadístico se utilizó el programa SPSS 24.0 junto al paquete AMOS. El análisis de frecuencia cruzado sirvió para definir un perfil del encuestado y describir sus principales preferencias de viaje. En esta fase se analizaron las principales diferencias entre los navegantes europeos que visitaban diversos destinos, en cuanto a su perfil sociodemográfico y a la forma de organización de la travesía náutica. Para este fin se utilizó la prueba Chi cuadrado, siendo la variable destino visitado (DEST) la que definió los diferentes subgrupos muestrales a comparar.

Posteriormente se llevó a cabo un análisis factorial en dos etapas para reducir el número de variables a utilizar en el modelo estructural. El primer análisis factorial fue realizado con las 24 variables de los servicios del puerto deportivo, y el segundo con las 28 variables que hacían referencia a las valoraciones de los atributos del destino, la imagen afectiva, y la satisfacción global con el puerto. Los factores resultantes del análisis se computaron como variables de regresión en el SPSS. Una vez reducido el número de variables y definidos los constructos, fueron ajustadas las hipótesis y el modelo inicial, mostrando variables más específicas según los diferentes entornos de influencia (puerto deportivo, destino, etc.). Esto se hizo para poder ofrecer un análisis detallado de la intensidad con la que cada elemento en concreto influía en la satisfacción, y para evitar confusiones en el tratamiento de hipótesis de tipo generalistas (por ejemplo, respecto a los servicios).

Por otro lado, por la diversidad de regiones utilizadas en el trabajo de encuestación se requirió analizar si existían diferencias entre los navegantes europeos que visitaban destinos distintos, en cuanto a sus percepciones y valoraciones del puerto y el propio destino. Estos resultados ayudarían a definir si la introducción de la variable destino visitado (DEST) en el modelo aportaría información relevante. Para esto se aplicó un análisis de varianza Anova, tomando como variable de factorización el destino elegido para la escala, y como dependientes a los constructos. Por último se introdujeron todas las variables en el diagrama de relaciones propuesto, junto a otras variables observadas, tal y como se explica en el modelo inicial.

4. Resultados

4.1. Perfil socio demográfico y características del viaje

En la tabla 3 se expone un resumen del perfil socio demográfico de los encuestados. La tabla muestra las categorías más frecuentes de cada variable, y los resultados para toda la muestra y para los grupos de individuos encuestados en diferentes destinos. Para este análisis se utilizó la variable DEST que identifica a cuatro grupos muestrales (DEST1- Gran Canaria, DEST2- Lanzarote, DEST3- Agadir y DEST4- Mindelo).

Tabla 3

Perfil socio demográfico de los encuestados según destino de escala

Variables / Categorías	n = 243	DEST1 Gran Canaria	DEST2 Lanzarote	DEST3 Agadir	DEST4 Mindelo	Chi2	
Género	Masculino	89,9	85,5	91,2	100,0	94,1	7,47
	Femenino	10,1	14,5	8,8		5,9	
Edad	> 60 años	29,0	27,4	38,2	18,9	33,3	12,76
	45-60	41,5	41,9	40,0	43,2	40,0	
	35-44	19,2	19,6	16,4	24,3	13,3	
	26-34	7,6	6,0	5,5	13,5	13,3	
Estado civil	Soltero /a	16,9	16,0	19,3	12,8	25,0	5,70
	Casado/Pareja	75,5	77,6	70,2	77,0	75,0	
	Separado	7,2	5,6	10,5	10,3		
Profesión	Empresario	26,2	22,7	42,1	18,4	13,3	42,13**
	Profesional	21,8	23,5	14,0	26,3	26,7	
	Funcionario	7,9	4,2	8,8	21,1		
	Empleado	12,7	18,5	8,8		13,3	
	Jubilado	27,9	26,1	26,3	34,2	33,3	
Nacionalidad	Española	41,3	43,3	40,4	52,5	5,6	106,67**
	Inglesa	13,2	14,2	15,8	7,5	5,6	
	Francesa	12,0	0,8	10,5	35,0	44,4	
	Alemana	9,1	10,2	10,5		16,7	

**p <,01

El género masculino obtuvo mayoría entre los encuestados, representando un 89,9% del total. La poca presencia de la mujer se debe a que la navegación de recreo aún se concibe como una actividad propia del género masculino (León et al., 2014). Con respecto a la edad, la muestra se compuso mayoritariamente de navegantes en edad madura, siendo más del 70% de los encuestados mayor de 45 años. Con respecto al estado civil, los casados también fue la

categoría más frecuente (75,5%). Se percibe un alto porcentaje de jubilados y empresarios de nacionalidad española, siendo otras nacionalidades frecuentes la inglesa y la francesa.

La prueba Chi cuadrado contribuyó a identificar diferencias significativas en el perfil socio demográfico de los navegantes, según los destinos de escala en los que habían sido encuestados. La profesión y la nacionalidad fueron las variables que resultaron relevantes para explicar dichas diferencias (tabla 3). Destaca el hecho de que más de la mitad de los navegantes en Agadir son españoles, una característica definitoria de la estructura de su mercado actual. Por otro lado, la mayor presencia de navegantes jubilados en los puertos africanos advierte sobre la potencial importancia que podría tener este segmento de usuarios para esta región, y la atención y servicios específicos que demanda este grupo de las instalaciones náuticas que le acogen. Es importante mencionar que la prueba Chi, tomando al puerto de encuestación como variable de factorización, en lugar de al destino, no resultó significativa.

La tabla 4 muestra los resultados del análisis de frecuencia cruzado que describe las características de la travesía. Con respecto al motivo de viaje, los encuestados debían seleccionar la principal motivación que los había llevado a realizar la travesía trasatlántica. Para el caso de la variable "Primera vez", los navegantes debían responder "Sí", si esta era su primera vez en el ejercicio de la navegación y "No" si ya tenían experiencia como navegante. El "Nº de visitas" se refería a la cantidad de veces que el usuario ya había hecho escala en el mismo puerto donde estaba siendo encuestado.

El ocio, recreo o realizar una expedición fueron las motivaciones más frecuentes entre los encuestados (concentrando más del 66% de las respuestas). La mayor parte de los navegantes (71,5%) estaba en posesión de una embarcación de vela, y viajaba en grupo (amigos, pareja, familia o tripulación) en el momento de ser encuestados. En lo concerniente a la experiencia en la navegación, pudo observarse que los *amateurs* tuvieron una relativa baja presencia dentro de la muestra (11,6%). Con respecto al número de visitas, para más del 36% de los encuestados esta era su primera vez en el puerto donde se encontraban, mientras que para el 38,5 % esta era como mínimo su cuarta escala en el mismo puerto deportivo (tabla 4).

Tabla 4

Análisis descriptivo de las características del viaje según destino de escala

Variables / Categorías		n = 243	DEST1 Gran Canaria	DEST2 Lanzarote	DEST3 Agadir	DEST4 Mindelo	Chi2
Motivo de viaje	Practicar	19,8	16,8	29,8	23,7	5,6	26,52**
	Entrenamiento	6,6	6,4	7,0	7,9	11,1	
	Expedición	26,9	23,2	19,3	47,4	38,9	
	Ocio/recreo	39,7	46,4	40,4	21,1	38,9	
	Competición	5,4	4,8				
Tipo de barco	Motor	28,5	38,9	28,1	7,5	5,6	19,93**
	Vela	71,5	61,1	71,9	92,5	94,4	
Grupo de viaje	Solo	8,7	3,1	17,5	10,0	16,7	47,54**
	Pareja	19,4	16,5	28,1	15,0	22,2	
	Familia	16,9	16,5	19,3	15,0	16,7	
	Amigos	25,6	22,0	21,1	40,0	33,3	
	Tripulación	11,2	12,6	3,0	20,0	5,6	
Primera vez	Si	11,6	19,2	8,7	7,5	35,3	10,93
	No	88,4	79,5	91,3	92,5	64,7	
Nº visitas	Primera visita	36,4	39,9	30,5	77,5	81,3	90,82**
	entre 1 y 3	23,3	20,2	8,8	10,0	18,7	
	entre 4 y 5	17,8	16,5	23,5	12,5		
	> 5 visitas	20,7	18,7	36,3			

**p <,01

La prueba Chi cuadrado permitió identificar que existen diferencias entre los navegantes encuestados en diferentes destinos, en cuanto a la planificación del viaje. La mayoría de las variables resultaron significativas para explicar dichas diferencias ($p < 0,05$). Los estadísticos descriptivos muestran que entre los navegantes de escala en Agadir existe una mayor preferencia por elegir travesías de expedición que en el resto. Relativo al grupo de viaje, se ha observado una más baja presencia de navegantes que viajaban solos en el destino Gran Canaria que en el resto de los destinos, donde como mínimo el 10% se encontraba sin ninguna compañía.

Por su parte, la categoría "tripulación" es el grupo de viaje más frecuente entre los encuestados en Agadir, lo que tiene cierta coherencia con la mayor presencia de viajes de expediciones en este destino. Es importante resaltar que cuando se habla de expedición, se refiere a un viaje organizado por profesionales principalmente, y se asocia a una travesía experiencial (por ejemplo, la travesía de Cristóbal Colón en el descubrimiento de América). Con respecto al número de visitas, se ha identificado una mayor fidelidad entre los turistas que se encontraban en los puertos españoles, con respecto a los que estaban en puertos africanos, lo que puede

venir relacionado con la larga tradición y reconocimiento que tienen los primeros dentro del mercado europeo. Por último, es importante mencionar que se realizó la prueba Chi, tomando al puerto de encuestación como variable de factorización, y no se encontraron diferencias significativas entre los subgrupos.

4.2. Definición de los constructos del modelo y Anova

Con el propósito de reducir el número de variables en el modelo, se llevó a cabo un análisis factorial en dos fases, primero con el grupo de variables de los servicios, y después con el resto de variables referidas a los atributos, la imagen, y la satisfacción. Para ello se utilizó el método de componentes principales y la rotación Varimax. El primer análisis factorial dio lugar a cuatro factores o dimensiones, tal y como se muestra en la tabla 5. Cada factor se compuso de más de cinco variables con coeficientes por encima de 0,51, lo que se considera una factorización sólida, con una alta correlación entre las variables dentro del mismo grupo (Osborne & Costello, 2009). La varianza total explicada es del 61,4% y el nivel de fiabilidad de las escalas, medido a través del coeficiente Alpha de Cronbach, estuvo por encima de 0,94 lo que indica una buena consistencia del análisis. La prueba de esfericidad de Bartlett con valor $\chi^2=4340,50$ y $p<0,01$ y el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin por encima de 0,91 indican que las variables utilizadas eran adecuadas para el análisis (tabla 5)

Las cuatro dimensiones resultantes del análisis corroboran la clasificación propuesta por Esteban Chapapría para los servicios del puerto deportivo (2000b), lo que facilitó la definición de los constructos:

- SERVc, la imagen de los servicios complementarios del puerto, que agrupa las percepciones de los navegantes sobre la oferta recreativa, comercial, y otros servicios públicos localizados en la instalación de amarre;
- SERVd, la imagen de los servicios derivados del amarre en el puerto, que agrupa las valoraciones de aquellos servicios náuticos del puerto que pueden subcontratarse en función de las necesidades de los usuarios.
- SERVb, la imagen de los servicios básicos del puerto, que reúne las valoraciones de los principales servicios del puerto, tales como el amarre, la radio de orientación para atracar, el agua, la electricidad, etc.
- SERVp, la imagen de los servicios periféricos y la gestión sostenible del puerto, que agrupa la valoración sobre el cuidado de embarcaciones, equipos específicos y gestión

ambiental, tales como recogida de aceites y basura, servicios de televisión y comunicación a las embarcaciones, etc..

Tabla 5

Resultados del análisis factorial de los servicios del puerto deportivo

Factores/VARIABLES	Factor Coef.	Valor Eigen	Varianza explicada	Cronbach's Alpha
SERVc- Servicios complementarios del puerto		11,41	40,77	,90
Chárter /alquiler de barcos	,81			
Banco/Cajeros	,80			
Alquiler de coches / Taxi	,79			
Farmacia	,70			
Comercio y tiendas	,67			
Piscina	,65			
Áreas recreativas	,62			
Clases y cursos deportivos	,53			
SERVd- Servicios derivados del amarre		2,97	10,60	,89
Grúa móvil	,87			
Servicios de grúa	,82			
Rampa de varado	,74			
Talleres	,68			
Marina seca	,59			
SERVb- Servicios básicos del puerto		1,54	5,51	,87
Electricidad	,81			
Agua	,77			
Amarres	,72			
Radio y recepción	,61			
Marinería	,53			
SERVp- Servicios periféricos y gestión sostenible		1,27	4,53	,86
Televisión y teléfonos	,78			
Servicio Wifi	,70			
Recogida de aceites	,57			
Suministro de hielo	,53			
Capitanería / Información turística	,52			
Recogida de basura	,52			
Cronbach's Alpha total = ,945		Varianza total explicada: 61,41 %.		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = ,914		Bartlett's test: $X^2= 4340,50$; Sig. =,000		

En la segunda fase, el análisis factorial se realizó con el grupo de variables relacionadas con la imagen del destino y la satisfacción con el puerto, y dio lugar a cinco factores o dimensiones. La varianza total explicada fue del 68,56% como se muestra en la tabla 6. Todos los coeficientes obtuvieron puntuaciones por encima de 0,63 lo que indica una alta correlación dentro de los grupos. El nivel de fiabilidad de las escalas fue medido a través del coeficiente Alpha de Cronbach, el que mostró un valor de 0,87 que indica una adecuada consistencia del

análisis. El estadístico Kaiser-Meyer-Olkin, en 0,90, indica que las variables utilizadas eran adecuadas para el análisis (tabla 6).

Las primeras tres dimensiones agrupan la valoración cognitiva de los turistas respecto a la oferta de productos y servicios, y las condiciones del destino para realizar turismo náutico (NAUT), la seguridad (SEG), y las infraestructura turísticas (TUR) del destino. La cuarta dimensión agrupa las valoraciones de imagen del destino en su dimensión afectiva (AFF). El último factor abarca el grupo de evaluaciones sobre la satisfacción global con el puerto de escala y la experiencia que ofrece (SAT).

Tabla 6

Resultados del análisis factorial de los atributos y la imagen del destino, y la satisfacción

Factores /Variables	Factor Coef.	Valor Eigen	Varianza explicada	Cronbach's Alpha
NAUT- Condiciones y oferta de turismo náutico		11,14	32,76	,94
Destino ideal para kayak y piragüismo	,85			
Destino ideal para submarinismo	,80			
Destino ideal para jet-ski	,80			
Destino ideal para charter náutico	,78			
Buena oferta de servicios náuticos en el destino	,78			
Buenas playas y costas	,77			
Destino ideal para surf / windsurf	,76			
Destino ideal para pesca deportiva	,75			
SEG -Seguridad del destino		5,76	16,95	,96
Alta posibilidad de sufrir secuestros	,92			
Alta posibilidad de sufrir ataques o violaciones	,91			
Alta posibilidad de ocurrencia de ataque terrorista	,90			
Alta posibilidad de sufrir asalto	,89			
Alta posibilidad de encontrarse en un ambiente de drogas	,87			
Alta masificación o superpoblación	,87			
Alta probabilidad de sufrir robos	,72			
TUR -Infraestructura turística		3,03	8,92	,87
Existencia de centro de quejas y resoluciones al turista	,88			
Buenos hoteles y centros turísticos	,80			
Hoteles y áreas turísticas de calidad en las infraestructuras	,79			
Buen servicio de atención en comercios y áreas turísticas	,78			
Buen alumbrado público	,60			
AFF- Imagen afectiva		2,01	5,92	,90
Destino triste / alegre	,84			
Destino aburrido / estimulante	,82			
Destino homogéneo / auténtico	,77			
Destino poco sostenible/ sostenible	,73			
Destino poco saludable/ saludable	,63			
SAT- Satisfacción con el puerto de escala		1,36	4,01	,79
El puerto ha superado mis expectativas	,84			
Mi escala en este puerto ha sido una experiencia satisfactoria	,79			
Estoy muy satisfecho en general con el puerto	,67			
Cronbach's Alpha total = ,87		Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = ,90		
Varianza total explicada: 68,56 %.		Bartlett's test: X ² = 7396,69; Sig. =.000		

Una vez reducido el número de variables, y en aras de corroborar la pertinencia de introducir a DEST (destino elegido para el amarre) como una variable más del modelo estructural, se llevó a cabo un análisis de varianza Anova. El análisis utilizó a DEST como variable de factorización, y a los constructos SERVc, SERVd, SERVb, SERVp, NAUT, SEG, TUR, AFF, y SAT como variables dependientes.

Los resultados del Anova se presentan en la tabla 7, que también muestra los valores de la media muestral para cada factor. El estadístico F del análisis nos indica que existen diferencias significativas entre los grupos de navegantes que visitan diferentes destinos, en cuanto a la imagen percibida de los servicios del puerto, y en cuanto a sus valoraciones del comportamiento de la oferta de turismo náutico del destino (NAUT), la seguridad (SEG), y la oferta turística del destino (TUR). El único aspecto que no resultó significativo fue la imagen afectiva AFF ($p > 0,05$). Finalmente la media de la satisfacción global con el puerto de escala (SAT) también mostró diferencias en al menos uno de los grupos de navegantes con respecto al resto. Nótese además como la media muestral de la satisfacción es alta con un valor en torno a 4,84. La seguridad obtuvo valores más bajos en la escala debido a que eran atributos negativos.

Tabla 7

Resultados del Anova y el análisis post-hoc con respecto a DEST

Variable	Media	F	Sig.	Scheffé test ($p < ,01$)	Scheffé test ($p < ,05$)
SERVc	3,25	6,15	,000		DEST1≠DEST2
SERVd	3,45	18,37	,000	DEST1≠DEST2 DEST2≠DEST3 DEST2≠DEST4	
SERVb	3,67	10,15	,000	DEST1≠DEST3 DEST2≠DEST3	
SERVp	3,30	2,47	,042		DEST1≠DEST2
NAUT	3,67	4,72	,003	DEST2≠DEST4	
SEG	2,14	31,01	,000	DEST1≠DEST3 DEST2≠DEST3 DEST3≠DEST4	
TOUR	3,34	8,09	,000	DEST1≠DEST2	DEST1≠DEST3
AFF	3,93	1,73	,160		
SAT	4,84	5,09	,000	DEST1≠DEST2	

También se aplicó un contraste *post-hoc*, con el objetivo de distinguir que grupos de individuos eran los que presentaban diferencias con el resto. La prueba Scheffé, aunque se considera conservadora y con limitaciones, ayuda a distinguir estos contrastes, analizando todas las combinaciones por parejas (Byrd, Bosley & Dronberger, 2009). En la tabla 7 se muestran las combinaciones que resultaron significativas ($p < 0,01$ y $p < 0,05$).

En relación a la seguridad, por ejemplo, se puede afirmar que la valoración media otorgada por los navegantes a este atributo en Gran Canaria (DEST1) y Lanzarote (DEST2), difiere significativamente de la media del grupo de Agadir (DEST3). Igualmente existen diferencias significativas entre los de Agadir y Cabo Verde (DEST4). Esto significa que las percepciones sobre la seguridad del destino varían significativamente entre los que escalan en Agadir y el resto de los grupos de navegantes visitando otros destinos, lo que muy probablemente se deba a que las expectativas sobre la seguridad de este destino africano aún son bajas, a pesar de los esfuerzos públicos por revertir esta situación.

4.3. Resultados del modelo estructural

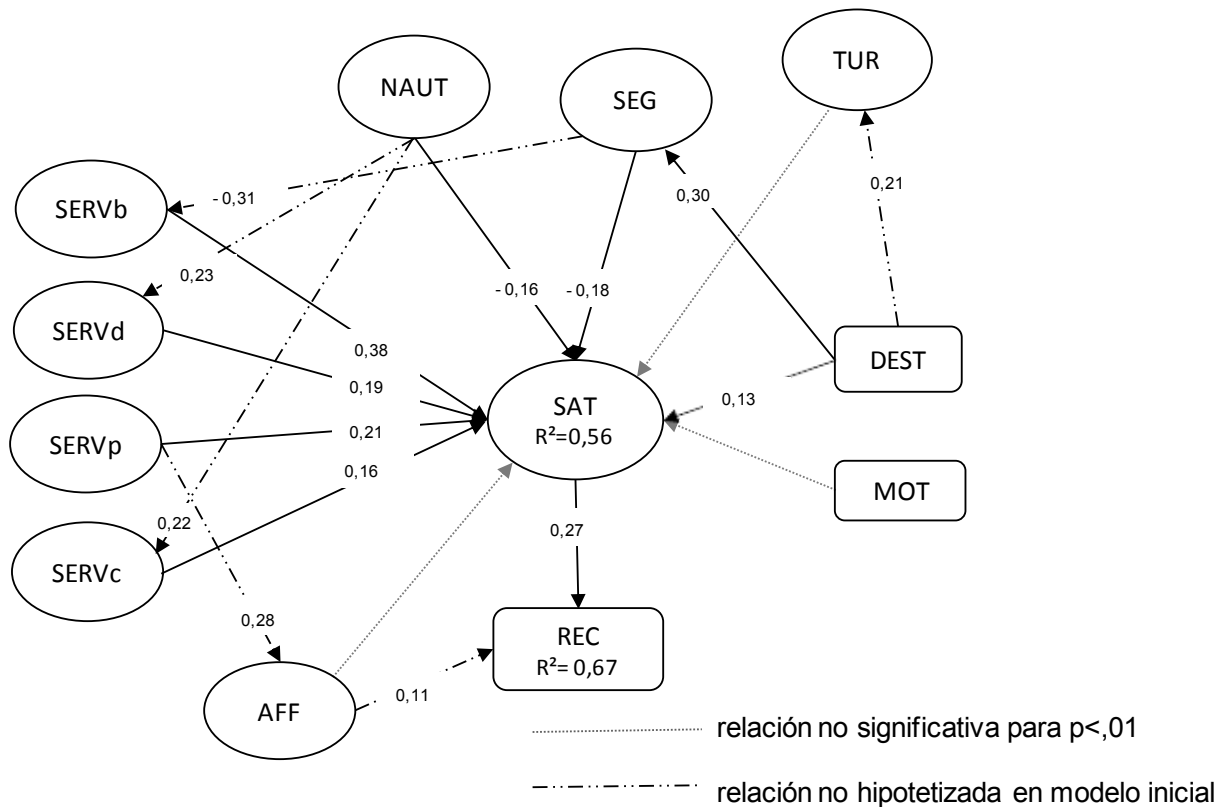
Al correr el diagrama de relaciones el programa indicó que debían realizarse algunas modificaciones para mejorar el ajuste y la consistencia del modelo. Los resultados mostraban un ajuste adecuado respecto a la prueba Chi cuadrado ($\text{Chi}^2 = 201,35$; $p < 0,01$) y los grados de libertad ($\text{df} = 48$) por debajo de 50 (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008). Sin embargo, dado que la muestra del estudio es pequeña ($n = 243$), este se consideró un débil parámetro para definir la consistencia del modelo (Hooper et al., 2008). Los estadísticos $\text{RMSEA} = 0,115$, y $\text{CMIN/DF} = 4,195$ indicaron que el modelo propuesto tenía un ajuste mediocre respecto a los datos y la matriz de covarianza poblacional.

El modelo sugería que DEST debía tener un efecto sobre TUR, transformándola en una variable endógena. También se indicaba que debía existir un efecto de la variable SEG sobre la imagen percibida de los servicios básicos (SERVb). Igualmente la variable NAUT debía mostrar un efecto sobre SERVd y SERVc, y AFF debía convertirse en otra variable endógena de la ecuación, siendo afectada por SERVp. Una vez realizadas las modificaciones se validó nuevamente el modelo, mostrando un ajuste adecuado en todos sus parámetros. Los resultados finales se presentan en la figura 3, que muestra las relaciones significativas no hipotetizadas con un formato de flecha discontinuo en negrita, y aquellas relaciones que no resultaron significativas ($p > 0,01$) con otro diseño de flecha de puntos con transparencia. El valor de R^2 ,

que indica la fiabilidad de la medida y el poder explicativo sobre la varianza de SAT y REC, era adecuado con valores 0,56 y 0,67 respectivamente.

Figura 3

Resultados del modelo estructural



Una vez realizado el ajuste, el valor Chi y los grados de libertad se mostraron en los rangos adecuados ($\chi^2 = 122,27$, $p < 0,01$; $df = 44$). Las medidas $RMSEA = 0,086$, $CMIN/DF = 2,779$, $CFI = 0,95$ resultaron en los rangos necesarios para validar el modelo y su correcta adecuación a los datos (Hooper et al., 2008). Aun cuando hay autores que plantean que el valor idóneo del *RMSEA* (*Root Mean Square Error of Approximation*) es por debajo 0,05, para muestras pequeñas, como es el caso de este estudio (n en torno a 200 individuos), valores por debajo de 0,10 se consideran adecuados (García, 2011; MacCallum & Austin, 2000).

La tabla 8 muestra un resumen de los resultados del modelo, los coeficientes de regresión, y el tratamiento de las hipótesis planteadas. A nivel de los servicios del puerto, todas las variables SERV mostraron relaciones significativas y positivas respecto a SAT, siendo el coeficiente de regresión de los servicios básicos ($\gamma_1 = 0,38$) el que presenta una mayor intensidad de efecto sobre la variable dependiente. Se puede afirmar, con un nivel de confianza del 99%, que

aquellos navegantes más satisfechos con el puerto de escala son los que perciben una imagen más positiva de los servicios que en él se brindan, lo que permite aceptar las primeras cuatro hipótesis del estudio (H1 a H4).

Respecto a los constructos NAUT y SEG, ambos mostraron una relación significativa y negativa respecto a SAT. Los resultados confirman que los navegantes más satisfechos con el puerto deportivo de escala son aquellos que han valorado mejor la seguridad del destino, indicando puntuaciones más bajas en la escala de valoración de la variable SEG, lo que permite aceptar la H6. Profundizando en los hallazgos de Horak (2013) y Jugović et al. (2011), no solamente la seguridad en el puerto deportivo es importante para explicar la satisfacción del usuario de marina, sino que también lo son las condiciones que ofrece el destino respecto a este atributo.

Tabla 8

Estadísticos del modelo estructural y tratamiento de hipótesis

Variables	Stand Coef.	CR	Hipótesis	Resultado
SAT ← SERVb	0,386	5,631	H1	Aceptada
SAT ← SERVd	0,192	4,143	H2	Aceptada
SAT ← SERVp	0,217	4,469	H3	Aceptada
SAT ← SERVc	0,168	3,644	H4	Aceptada
SAT← NAUT	-0,161	-3,378	H5	Rechazada
SAT ← SEG	-0,181	-3,626	H6	Aceptada
SAT ← TUR	-0,014	-,263	H7	Rechazada
SAT ← AFF	-0,121	-1,808	H8	Rechazada
SAT ←DEST	0,132	2,759	H9	Aceptada
SAT←MOT	-0,011	-,260	H10	Rechazada
SEG←DEST	0,302	4,973	H11	Aceptada
REC←SAT	0,272	4,867	H12	Aceptada
SERVd ← NAUT	0,234	3,699	No	p<0,01
TUR←DEST	0,214	3,393	No	p<0,01
SERVb ←SEG	-0,312	-4,983	No	p<0,01
SERVc ← NAUT	0,224	3,522	No	p<0,01
AFF ← SERVp	0,283	4,444	No	p<0,01
REC←AFF	0,111	2,081	No	p<0,01

RMSEA = ,086; CMIN/DF = 2,779; CFI=,95
Chi2 = 122,27; p =,001; df =44

La H5 (NAUT→SAT) se rechaza, toda vez que la relación indicada en la hipótesis inicial fue significativa y positiva. Esto indica que los navegantes con más bajos niveles de satisfacción con la marina por lo general muestran las mejores opiniones y experiencias en relación al destino y sus condiciones y oferta para el turismo náutico. Esto puede estar relacionado con el efecto contraproducente que genera en los usuarios del puerto, presenciar un desarrollo positivo del turismo náutico en el entorno, no suficientemente involucrado con la plataforma de amarres.

Con respecto a H7 y H8, no se encontró una relación significativa de TUR y AFF con la variable dependiente SAT, rechazando ambas para $p < 0,01$. Se puede afirmar con un nivel de confianza del 99%, que para la población de navegantes europeos que hace escala en esta región del Atlántico, el comportamiento de la oferta y las infraestructuras turísticas del destino (alojamiento, comercio, etc.), no influyen en la evaluación que realizan de la instalación de amarre. Igualmente, el sentimiento afectivo que les produce el destino donde se encuentra el puerto de amarre (AFF), no determinan su evaluación sobre la instalación. Otra de las limitaciones de este estudio es la no inclusión y medición de otras dimensiones de la satisfacción o la imagen a nivel destino, que *a priori* variables tienen mayor probabilidad de resultar significativas.

En la H9 se planteaba que SAT dependía significativamente del destino elegido para amarrar (DEST). Esta relación resultó significativa en el modelo para $p < 0,01$, lo que indica que se acepta la hipótesis, y se asume que la evaluación de la instalación de amarre que lleva a cabo el navegante viene influenciada por las expectativas que le genera el destino elegido para hacer su tránsito. La H10 se ha rechazado ya que las motivaciones de viaje (MOT) no resultaron una variable con un efecto en SAT. La H11 se aceptó porque se identificó a DEST con una influencia directa y significativa en las percepciones que tienen los navegantes sobre la seguridad del destino (SEG). Por último se confirma que turistas navegantes más satisfechos con el puerto de escala tienen una mayor disposición a recomendarlo, por lo que se acepta la H12.

En la validación del modelo estructural se identificó un grupo de relaciones significativas que no fueron inicialmente hipotetizadas (en la tabla 8 se representan estas relaciones con $p < 0,01$). Estos resultados muestran una dimensión del análisis que no cuenta con precedente en la literatura de esta área. En primer lugar se ha identificado un efecto directo y positivo de

NAUT sobre la imagen de los servicios derivados (SERVd) y complementarios del puerto (SERVc). Este resultado indica que navegantes con una experiencia náutica satisfactoria en el entorno del puerto valoran mejor los servicios del puerto, en especial aquellos que se muestran como facilitadores o soporte de estas experiencias. En este sentido, también puede afirmarse que NAUT ejerce un efecto indirecto y positivo sobre la satisfacción con la instalación (SAT).

La variable SEG también se mostró con un efecto directo y positivo sobre SERVb. Al respecto puede afirmarse que la seguridad del destino es un aspecto fundamental para el navegante, porque tiene el poder de modificar su satisfacción global con el puerto, y sus opiniones sobre los servicios básicos, que son los que cubren su necesidad principal como navegante -el amarre-. Por último se encuentra el efecto que produce la imagen de los servicios periféricos del puerto SERVp (el cuidado a las embarcaciones y la gestión ambiental), sobre el afecto generado hacia el destino (AFF), y de manera indirecta sobre las intenciones futuras (REC). La discusión e implicaciones prácticas de estos resultados se presentan en el siguiente epígrafe.

5. Conclusiones e implicaciones prácticas

Este artículo aporta avances en la investigación sobre el comportamiento del consumidor náutico, ya que valida un modelo teórico explicativo de los determinantes fundamentales de su satisfacción como usuarios de marina. Los resultados también contribuyen a generar una serie de recomendaciones que servirán de apoyo a los gestores de los principales destinos de escala del Atlántico, Canarias, Cabo Verde y Agadir, y a sus estrategias de posicionamiento como destinos náuticos de referencia europea. Por último, los hallazgos son útiles para el sector empresarial, en especial para los gerentes de marinas, ya que ponen de manifiesto las áreas fundamentales sobre las cuales deberán trabajar de cara a elevar la satisfacción turística y la fidelización de sus usuarios en tránsito.

Se ha definido el perfil del navegante europeo que visita los principales destinos de escala del Atlántico y sus preferencias de viaje, y con ello se han identificado diferencias entre estos usuarios, en función del destino elegido para realizar la escala. Esto permite formular recomendaciones específicas para cada destino, en cuanto a la generación de paquetes y productos turísticos con una mayor probabilidad de éxito. Los resultados indican que existe

una tendencia entre los navegantes europeos a preferir rutas náuticas basadas en travesías o expediciones experienciales, lo que corrobora que a pesar del desarrollo y la evolución del sector, las principales motivaciones de viaje para navegar no han cambiado sustancialmente en los últimos años (Trist, 1999).

Las competiciones o regatas masivas, aun cuando muestran un auge en las preferencias de los gestores turísticos de estos destinos (León et al., 2014), no son necesariamente la mejor opción para la promoción del destino. Productos centrados en la historia y en la cultura náutica, dirigidos a familias y grupos, también muestran una alta probabilidad de éxito de mercado. Con respecto a los destinos africanos, el reto principal es trabajar en la fidelización y en asegurar una oferta coherente con las características de su mercado actual, que muestra una edad media más alta respecto a los destinos españoles de la región. Para estos destinos, ofrecer escenarios náuticos cargados de experiencias culturales parece ser una alternativa idónea, y la alianza con los destinos españoles de su región, de larga tradición como puntos de escala en el Atlántico, podrían significarle una doble utilidad.

Para Canarias, África representa un mercado atractivo dada la cercanía geográfica y el entendimiento político suscitado en los últimos años. A la vez, existe disposición por parte de las Administraciones Públicas de ambas regiones africanas (Agadir y Cabo Verde) para motivar de manera conjunta la deseada transformación del turismo náutico. Se considera que una oferta náutica turística conjunta amplía el espectro de oportunidades de mercado para Canarias, permite elevar la competitividad de las pequeñas empresas canarias del sector, y es un impulso importante para el posicionamiento de estos destinos africanos a nivel europeo.

Por su parte, las estrategias de especialización del archipiélago español deberán acompañarse de una correcta segmentación del mercado, identificando la importancia y comprendiendo las peculiaridades que tiene la demanda nacional (española) de navegantes para su desarrollo náutico. Aun cuando el mercado extranjero europeo sea el principal foco de atención, dedicar recursos a afianzar la fidelidad del mercado español puede ofrecer efectos multiplicadores con respecto al resto. Para este segmento, una mayor diversidad de opciones de rutas entre islas, asociado a empresas chárter, en formato de paquetes vacacionales para parejas y amigos, pueden tener una alta probabilidad de éxito.

A nivel de marinas y puertos deportivos, los servicios de base (amarre, agua, electricidad, radio, etc.), se revelan como el factor que más influencia ejerce sobre la satisfacción de sus usuarios en tránsito. Para este tipo de navegantes es de suponer que sea así, ya que lo principal que necesitan estos usuarios cuando realizan una escala en una travesía oceánica, es poder llegar al puerto correctamente sin accidentes, amarrar sin dificultad, y proveerse de lo básico para su estancia y el funcionamiento de la embarcación. Aquellas marinas que pretendan elevar la satisfacción de sus usuarios en tránsito, deberán velar por que estos aspectos estén técnicamente garantizados. Aquí toma especial relevancia el momento del recibimiento de la embarcación en el pantalán del puerto, donde los marineros y el personal encargado del amarre deben tener la formación y proyección adecuadas. Muchas marinas de alto estándar en Europa cuentan con marineros con varios idiomas y un uniforme personalizado de la instalación. Estos aspectos no es frecuente verlos en los puertos de Canarias, Agadir y Cabo Verde.

Los servicios periféricos del puerto son el segundo aspecto que mayor intensidad de efecto tiene sobre la satisfacción del navegante con la instalación de amarre. Esto permite afirmar que una adecuada gestión medioambiental en la marina, el nivel de información turística del destino y el trato que se oferte a las embarcaciones, son aspectos primordiales para elevar la satisfacción de los navegantes europeos con el puerto de escala. Esto también demuestra que existe una importante preocupación y conciencia ambiental en estos consumidores, lo que en general va unido a su necesidad de garantizar que su actividad genere un impacto positivo en aquellos lugares que visitan. Las empresas y los destinos deberán adaptarse e innovar para hacer frente a estas necesidades. Garantizar la sostenibilidad del sector de la náutica de recreo dependerá de acertar en políticas ambientales y tecnologías limpias en el entorno náutico (eficiencia energética, ruido, calidad de agua, gestión de residuos, eco-amarres, mitigación de la huella de carbono, avituallamiento limpio, etc.).

Por otro lado, se ha podido comprobar que la satisfacción del navegante con el puerto de escala no solo depende de la imagen que le producen los servicios que se brindan en la instalación, sino también del destino elegido, y las percepciones que tienen estos turistas sobre la seguridad y la oferta de turismo náutico. Los resultados obtenidos profundizan los hallazgos de Garau-Vadell (2005), permitiendo afirmar que el destino elegido no solo influye en el proceso de elección del puerto para realizar la escala, sino que también lo hace en las evaluaciones que se realizan a la instalación.

Los navegantes que hacen escala en Cabo Verde tienen expectativas generalmente bajas de la oferta que se van a encontrar, en comparación con los destinos europeos. Esto podría contribuir a que un aceptable comportamiento de la instalación y sus servicios genere satisfacción más rápidamente, porque sus bajas expectativas pueden ser superadas con mayor facilidad. Aunque esta situación también podría afectar negativamente al compromiso y el esfuerzo de la instalación para ofrecer servicios de mayor calidad, siendo el grado de responsabilidad de sus directivos un aspecto fundamental para que esto no suceda.

En cuanto a la seguridad, la investigación ha demostrado que no solo a nivel del puerto sino también del destino, este es un factor clave para explicar la satisfacción del navegante con el puerto de escala. Los resultados apuntan a que el navegante necesita contar con puertos deportivos abiertos (y no espacios cerrados) que garanticen que su entorno sea apto para acogerlos, con la misma seguridad que lo hace la instalación. Los gestores de marinas deben preocuparse por las políticas de seguridad del destino, e informar clara y abiertamente a sus usuarios sobre este aspecto. Para los casos de puertos africanos, es muy usual ver a los gestores de marinas privadas invirtiendo en medidas de seguridad a nivel de la localidad o municipio. Estos resultados no niegan o minimizan el peso que pueda ejercer la seguridad dentro de la marina en la satisfacción.

En este artículo se pone de relieve que el comportamiento de la oferta turística del destino no es un factor determinante de la satisfacción del navegante con la instalación náutica. Esta podría considerarse la principal limitación del estudio, toda vez que no se encuestaron otras dimensiones de la satisfacción o la imagen. En otro nivel de análisis, respecto a la satisfacción global con la escala, o el destino, este elemento bien podría resultar significativo.

También se ha podido demostrar que opiniones positivas en torno a la oferta de turismo náutico en el destino, afectan la satisfacción del navegante con el puerto de escala. Siendo el puerto para el navegante más que una instalación de amarre (Stone, 2000), es fácil entender que estos amantes del mar y los deportes náuticos quieran presenciar un producto turístico *puerto deportivo* como una plataforma para el desarrollo del turismo náutico.

Cuando una marina no está comprometida con el sector, facilitando espacios y promocionando las potencialidades náuticas del destino, o generando oportunidades a las empresas que ofrecen una gama de productos, servicios y actividades marítimas, sus usuarios

ven afectada su satisfacción con la instalación. Bajo este enfoque, los puertos deportivos como estaciones náuticas, que combinen amarres y una gran variedad de actividades náutico-recreativas relacionadas con el mar, tiene la mayor probabilidad de éxito. Esto permite hacer alusión a la apuesta que ha hecho el estado español por posicionar la marca *Estaciones Náuticas* en el mercado europeo, la que parecía ser una estrategia con amplias perspectivas.

La investigación también descubre que experiencias satisfactorias del navegante en el entorno náutico del destino genera un efecto positivo sobre la imagen de ciertos servicios del puerto, en concreto aquellos que son facilitadores de dichas experiencias. Esto permite afirmar que existe un efecto positivo indirecto del desarrollo del turismo náutico en el destino sobre la satisfacción del navegante con la instalación. Este es un hallazgo importante, toda vez que existen puertos que no pueden asumir espacialmente el reto de promover una experiencia náutica amplia, y porque sugiere que fomentar relaciones llanas y abiertas entre las instalaciones de amarres y las empresas de turismo náutico del destino es una política beneficiosa para el sector.

Está en manos de los gestores turísticos de estas instalaciones y sus políticas, fusionar el puerto deportivo con su entorno, con la naturaleza, la cultura náutica y la autenticidad cultural del destino donde está enclavado, generando un espacio de natural y pacífica transición entre el mar y la tierra, que genere armonías con el destino y la propia vida de sus habitantes. Los puertos deportivos deben ser espacios de promoción de las potencialidades del destino y de las empresas de turismo náutico de la región donde se enclavan, en los que el navegante pueda presenciar desde la mayor variedad posible de actividades marítimas, hasta las más novedosas políticas y soluciones para el cuidado del medio ambiente, por el poder explicativo que tienen estos aspectos en su satisfacción, en la generación de afecto o simpatía hacia el destino y en su fidelidad futura. Esto contribuye no solo a la diversificación del puerto, sino que eleva la competitividad de las pequeñas empresas del entorno, a la vez que favorece la coopetición en la industria.

6. Bibliografía

- Alegre, J. & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-97.
- Barbieri, C. & Sotomayor, S. (2013). Surf travel behaviour and destination preferences: An application of the Serious Leisure Inventory and Measure. *Tourism Management*, 35, 111-121.
- Bartoluci, M. & Cavlek, N. (1998). Turizam i sport [Tourism and sport], Fakultet za fizicku kulturu Sveucilista u Zagrebu, Zagreb, Croatia.
- Beeho, A. J. & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Berli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Besteiro, B.B.(2004). El desarrollo del Turismo Náutico en Galicia. *Cuadernos de turismo*, 13, 145-163.
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Braga de Macedo, J. & Britos Pereira, L. (2010). Cape Verde and Mozambique as development successes in West and Southern Africa. *NBER Working Papers 16552*. Publication Services. New York.
- Bosque, I.R.D. & Martín, H.S. (2008). Tourist satisfaction: a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Byrd, E. T., Bosley, H. E. & Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30(5), 693-703.
- Caber, M., Albayrak T. & Matzler, K. (2012). Classification of the destination attributes in the content of competitiveness (by revised importance-performance analysis). *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 43-56.
- Cieniewicz, M. (2014). The potential of European nautical tourism for islands. *European Boating Industry*, URL, <<http://slideplayer.com/slide/4555001>>.
- Chen, J. & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: a hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 987-1003.

- Colville, Q., Jones, E. & Parker, K. (2015). Gendering the maritime world. *Journal for Maritime Research*, 17(2), 97-101.
- Chan, A., Hsu, C. H. & Baum, T. (2015). The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: A study of Chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 18-33.
- Deng, W. (2007). Using a revised importance-performance analysis approach: the case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management* 28, 1274–1284.
- De Sousa, J. F., Fernandes, A. & Carpinteiro, A. (2009). Developing nautical recreational activities as a territorial strategy: a perspective on the tagus estuary. *Journal of Coastal Research*, 56, 1154-1158.
- Diakomihalis, M. N. (2007). Chapter 13 Greek maritime tourism: Evolution, structures and prospects. *Research in Transportation Economics*, 21(1), 419–455.
- Dolnicar, S. & Fluker, M. (2003). Who's riding the wave? An investigation into demographic and psychographic characteristics of surf tourists", En *Proceedings of the 13th International Research Conference for the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education*, CAUTHE 2003.
- Dowling, R. K. (2006). *Cruise ship tourism*, CABI, Wallingford, United Kingdom
- Ecorys (2013). *Study in support of policy measures for maritime and coastal tourism at EU level*. Ecorys- Final Report: Brussels, September, 2013, URL, <http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/documentation/studies/documents/study-maritime-and-coastal-tourism_en.pdf>.
- Esteban Chapapría, V. (2000a). Futuro y expectativas del turismo náutico, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- Esteban Chapapría, V. (2000b). El planteamiento de infraestructuras para el turismo náutico. *Cuadernos de Turismo*, 6, 29-44.
- European Boating Industry (2013). Contribution to the EU tourism policy sustainable coastal and maritime tourism. Revised Paper. *European Boating Industry*, Bruselas, Marzo 2013, URL, <http://www.europeanboatingindustry.eu/images/Members_Documents/130314contributionto tourism2013.pdf>.
- Eusébio, C. & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: a structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.
- Ferradás Carrasco, S. (2001). La relevancia del turismo náutico en la oferta turística, *Cuadernos de Turismo*, 7,67-80.

- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6–21.
- Garau-Vadell, J.B. (2005). El Turismo Náutico como elemento de diversificación turística. Análisis del Consumidor e impacto económico: El caso de Baleares. *Investigación y Marketing*, 88, 62-74.
- García, M. A. (2011). *Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales*. Tesis de Maestría. Facultad de Matemáticas. Universidad de Santiago de Compostela.
- Giese, J. L. & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* (online), URL, <<http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese00-01.html>>.
- Gjesdal, O., Sulebak, J.R. & Boge, M. (2002). *Market research in the boat tourism segment*. Wien, Springer-Verlag, 339–345.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36–44.
- Han, H. & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Hernández Martín, R. (2012). *El clima en Canarias como recurso turístico frente a sus principales mercados emisores y competidores*. Universidad de La Laguna, España, URL, <<http://www.thebestclimateintheworld.com/files/informedelauniversidaddelalaguna.pdf>>.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Horak, S. (2013). Demand for nautical tourism in Europe-case study Croatia. In *Nautical tourism*, 159-185. Dubrovnik: CABI.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62-81.
- Hurley, R. F. & Estelami, H. (1998). Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 209-221.
- ICOMIA, 2013. *Boating Industry Statistics Book*. International Council of Marine Industry Associations, Surrey, London, URL, < <http://www.icomia.org> >.
- Jaakson, R. (1989). Recreation boating spatial patterns: Theory and management. *Leisure Sciences*, 11(2), 85-98.

- Jadresic, V. (1978). Nauticki turizam [Nautical tourism], Pedagoska akademija Zadar, Zadar, Serbia.
- Jugović, A., Kovačić, M. & Hadžić, A. (2011). Sustainable development model for nautical tourism ports. *Tourism and Hospitality Management*, 17(2), 175-186.
- Kneesel, E., Baloglu S. & Millar M. (2010). Gaming Destination Images: Implications for Branding. *Journal of Travel Research*, 49, 68-78.
- Kovačić, M. & Favro, S. (2012). Complementary facilities of nautical tourism port-what Nautical Tourism expects? *First Belgrade International Tourism Conference*, Belgrade, Serbia.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3): 260-269.
- Landaluce, E. (2012). Situación y futuro de la náutica de recreo en España: propuestas dinamizadoras. *Economía Industrial*, 386, 69-78.
- Lee, M. K. & Yoo, S. H. (2015). Public preference for the attributes of the marina port in Korea: a choice experiment study. *Maritime Policy & Management*, 42(5), 516-532.
- León, C. J., González Muñoz, A. & Guersi Sauret, J.L. (2014). *Investigación en Turismo Náutico Canarias -Marruecos / Étude sur le Tourisme Nautique des Iles Canaries et du Maroc*. Yen Lam (Ed), Las Palmas de Gran Canaria.
- Luković, T. (Ed.). (2013). *Nautical tourism*. Dubrovnik: CABI.
- Luković, T. (2012). Nautical tourism and its function in the economic development of Europe. En: M. Kasimoglu (Ed.) *Visions for global tourism Industry – Creating and sustaining competitive Strategies*. Rijeka, 399-430.
- MacCallum, R. C. & Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual review of psychology*, 51(1), 201-226.
- Marti, B. E. (1990). Geography and the cruise ship port selection process. *Maritime Policy & Management*, 17(3), 157-164.
- Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *The journal of marketing*, 77-79.
- Martin, S. A. & Assenov, I. (2014). Developing a surf resource sustainability index as a global model for surf beach conservation and tourism research. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (7), 760-792.
- Marusic, Z., Ivandic, N. & Horak, S. (2014). Nautical tourism within TSA framework: the case of Croatia. *13th Global Forum on Tourism Statistics*. OECD and Eurostat, Nara, Japan.

- Meng, F., Tepanon, Y. & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- McElroy, J. L. & Hamma, P. E. (2010). SITEs revisited: socioeconomic and demographic countours of small island tourist economies. *Asia Pacific Viewpoint*, 51(1), 36-46.
- Mikačić, V., Horak, S., Marušić, Z. & Krešić, D. (2006). Nautički turizam. In S. Čorak & V. Mikačić (Eds.), *Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno*, Zagreb, Institute for tourism, 39–63.
- Mikulić, J., Krešić, D. & Kožić, I. (2015). Critical Factors of the Maritime Yachting Tourism Experience: An Impact-Asymmetry Analysis of Principal Components. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, S30-S41.
- Oh, H. (2001). Revisiting importance–performance analysis. *Tourism management*, 22(6), 617-627.
- Oliver RL. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–490.
- Osborne, J. W. & Costello, A. B. (2009). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Pan-Pacific Management Review*, 12(2), 131-146.
- Paker, N. & Vural, C. A. (2016). Customer segmentation for marinas: Evaluating marinas as destinations. *Tourism Management*, 56, 156-171.
- Parasuraman, A., Valeria A. Zeithaml & Leonard L.B. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pereira, E. C., Mascarenhas, M. V., Flores, A. J. & Pires, G. M. (2015). Nautical small-scale sports events portfolio: a strategic leveraging approach. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 27-47.
- Pérez-Labajos, C., Blanco, B., Sánchez, L., Madariaga, E., Díaz, E., Torre, B., López, C. & Sanfilippo, S. (2014). The leisure nautical sector in the Atlantic area. *Journal of Maritime Research*, 1, 87-97.
- Phillips, W. (2014). *Towards diversification of the tourism sector: A recreational demand study of yachting and marina services in the Caribbean*. Trinidad y Tobago: ECLAC - United Nations publication.
- Pizam, A. & A. Milman (1993). Predicting Satisfaction among First-Time Visitors to a Destination by Using the Expectancy Disconfirmation Theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12 (2), 197-209.
- Portugal, A. C., Ramos, A., Campo, F. & Melo, R. (2015). Surf tourism: understanding the relation between serious leisure characteristics and surf travel behaviour. En *Sport Tourism: New Challenges in a Globalized World*, Sport Tourism Conference STC 14, 67-72. Coimbra, Portugal: Coimbra College of Education.

- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. & Del Chiappa, G. (2015). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 0047287515620567.
- Quildon, L.F. & Pun, K.F. (2011). Development of a Value creation program in the yachting services cluster: a value management approach. *The West Indian Journal of Engineering*, 33, 71-77.
- Ramallal, G., Eduardo, M., Rodríguez, M., Rosaii, J., Turégano, S. & Ángeliv, M. (2010). Sport and Tourism: a potentially conflictual relationship. The case of Marinas in Tenerife. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(2), 265-276.
- Rebollo, J. F. V. & Castiñeira, C. J. B. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, URL, <<http://boletin.age-geografia.es/articulos/54/15%20AGE%2054.pdf>>.
- Richins, H., Weiler, B. & Hall, C. M. (1992). Yachting holidays, an experience with island adventures. En: Weiler, B., Hall, C.M., et al. (Eds.), *Special Interest Tourism*, John Wiley, Sons Inc., Halsted Press: 185–197.
- Rivera Mateos, M. (2010a.). *Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía. Aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación*. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía, Córdoba.
- Rivera Mateos, M. (2010b). Los puertos deportivos como infraestructuras de soporte de las actividades náuticas de recreo en Andalucía. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 54, URL, <<http://boletin.age-geografia.es/articulos/54/15%20AGE%2054.pdf>>.
- Ross, G.F. (1998). *The Psychology of Tourism*. Second Edn. Melbourne: Hospitality Press.
- Sari, F. O., Bulut, C. & Pirnar, I. (2016). Adaptation of hospitality service quality scales for marina services. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 95-103.
- Sariisik, M., Turkay, O. & Akova, O. (2011). How to manage yacht tourism in Turkey: A SWOT analyses and related strategies. *Procedia – Soc. Behav. Sci.* En *The Proceedings of 7th International Strategic Management Conference*, 24, 1014–1025. Elsevier.
- Silveira, L. & Santos, N. (2014). Marina Impacts on the Local Population and on Tourism Development in Horta (Azores Islands), Portugal. *Tourism in Marine Environments*, 9(3-4), 193-202.
- Smith, C. & Jenner, P. (1992). The Tourism Industry and the Environment, Government departments, NTAS and trade organizations. *The Economist Intelligence, Special Report 2453*, 45-70, London.
- Stone, R. (2000). The Key Role of Marinas in Nautical Tourism. ICOMIA Library, URL, <<http://www.icomia.com/library/Default.aspx?LibraryDocumentId=1148>>.

Trist, C. (1999). Recreating ocean space: recreational consumption and representation of the Caribbean marine environment. *The Professional Geographer*, 51(3), 376-387.

Twining-Ward, L. (2010). *Cape Verde's transformation: tourism as a driver of growth*. World Bank, Washington, DC.

Wirtz, J. & Bateson, J. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44, 55-66.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Znidar, K. (2010). The role of loyalty and satisfaction in consumer behaviour of nautical tourists in Croatia: preliminary results of the empirical research. *International Journal of Management Cases*, 12 (2), 233-239.

CAPÍTULO 4

**EL IMPACTO DEL CLIMA EN EL GASTO Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA
NÁUTICO.**

CAPÍTULO 4

El impacto del clima en el gasto y la satisfacción del turista náutico.

Resumen:

El clima es considerado un atributo del destino capaz de influir en el comportamiento del turista, especialmente en aquellos segmentos motivados por el ocio y la recreación al aire libre. En turismo náutico, el clima es esencial porque condiciona la realización de la actividad náutica. Este artículo tiene como propósito estudiar el impacto del clima en el gasto y la satisfacción del turista náutico. Para ello se propone un modelo de ecuaciones estructurales, que permite medir el efecto que tiene la satisfacción turística con el clima en el consumo náutico y en el gasto individual del turista, y compararlo con el efecto del resto de atributos del destino. Como resultado de encuestar a 255 turistas náuticos durante su visita a Cabo Verde, se pudo constatar que el clima es el único determinante de la cantidad de servicios náuticos que consume el turista durante su estancia, siendo este aspecto concluyente para explicar la mayor satisfacción náutica y los más altos niveles de gasto dentro del segmento. Aquí se descubre que el consumo náutico ejerce un efecto moderador del impacto del clima sobre el gasto y la satisfacción del turista. El estudio pone de relieve su utilidad práctica, ofreciendo recomendaciones al diseño de experiencias en el destino, mediante la incorporación de servicios relacionados con el clima, para asegurar un mayor impacto económico, y para elevar la efectividad de las estrategias de comunicación y promoción hacia el segmento. Finalmente, la investigación contribuye a una mejor comprensión del reto que representa el fenómeno del cambio climático para la gestión turística.

Palabras clave: turismo náutico, clima, consumo náutico, satisfacción, gasto.

1. Introducción

El clima es uno de los elementos del destino con mayor potencial de impacto en el comportamiento turístico (Bafaluy, Amengual, Romero & Homar, 2014; Rosselló & Waqas, 2016); no obstante, los estudios realizados son todavía escasos (Ciucci et al., 2013; Denstadli, Jacobsen & Lohmann, 2011; Scott & Lemieux, 2010) desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo, sobre todo respecto a la medición del clima (Goh, 2012) y al análisis socio-psicológico de los turistas (Rutty & Scott, 2010; Scott, Gössl ng & de Freitas, 2008).

En turismo náutico, el clima juega un papel fundamental en los procesos de elección (Ferradás Carrasco, 2001) y en la planificación de actividades y duración de la estancia en el destino (Martín, López & Ibarra, 2014). Asimismo, se sabe que las expectativas de un turista náutico respecto al tiempo o clima del destino difieren del ideal climático de un turista medio, donde sol y viento en calma obtienen una mayor preferencia (Ramis & Llinás, 2014). Incluso dentro del propio segmento náutico, las percepciones y valoraciones sobre el clima pueden variar de un turista a otro en función del tipo de actividad que realiza, las habilidades náuticas y la experiencia acumulada en esta práctica recreativa (Ramis & Llinás, 2014).

Frente a la escasez de investigaciones que estudien la relación entre clima y comportamiento náutico, el presente trabajo propone un modelo explicativo del efecto que produce la satisfacción con el clima del destino, en las decisiones de consumo y el gasto, y sobre la satisfacción del turista náutico.

El estudio se lleva a cabo en Cabo Verde, donde el desarrollo del turismo náutico se ha convertido en una prioridad a nivel público. En este destino se plantea la necesidad de diversificación turística hacia el sector náutico (Neves, 2012), basados en la relevancia que tiene el clima, el sol, y la belleza paisajística en las preferencias de su demanda turística actual (McElroy, 2010; Sarmiento, 2008). A esto se suma su posición geográfica estratégica en el Atlántico medio, que constituye la fortaleza más notable del Archipiélago. En este afán, la falta de datos y estudios en torno al mercado de turismo náutico constituyen debilidades del destino (López-Guzmán, 2012) de cara a la pretendida transición.

Este trabajo es de interés para los gestores turísticos de aquellos destinos como Cabo Verde, que pretenden lograr un mejor posicionamiento en el sector náutico, entre otros aspectos porque permite entender qué atributos del destino son dominantes para explicar y predecir el comportamiento de este mercado, y la importancia que tiene ofrecer servicios climáticos para elevar la satisfacción turística y fomentar un mayor impacto económico de la actividad en el destino.

2. Revisión de la literatura

En turismo, el clima tiene funciones muy diversas (Day, Chin, Sydnor & Cherkauer, 2013). Es un recurso geofísico (Martín, 1999) con una alta capacidad de generar ventajas competitivas para los destinos (Ritchie & Crouch, 2003); un componente intangible del atractivo y la imagen de los destinos (Moreno, Beerli & de León, 2012; Pike, 2002), y del conjunto de experiencias que estos ofrecen (Day et al., 2013; Hanlan & Kelly, 2005); y es un recurso frecuentemente empleado en la promoción turística (Hamilton & Lau, 2005).

En este epígrafe se realiza una síntesis de la literatura sobre la climatología del turismo, con especial énfasis en las áreas relacionadas con el comportamiento turístico y el estudio de las percepciones humanas. Por último, se dedica un apartado a los resultados derivados del estudio del segmento náutico.

2.1. Clima del destino y comportamiento turístico

El comportamiento del consumidor se ha conceptualizado y medido de muchas maneras y en muy variados contextos. En turismo, este se refiere al conjunto de actividades que intervienen en la obtención, consumo y disposición de los productos y servicios durante la experiencia turística (Smallman & Moore, 2010). Entender las razones por las que los turistas viajan, y los factores que influyen sus decisiones (Clawson, 1963) es crucial para predecir su comportamiento futuro (Juan & Chen, 2012).

Son varios los estudios que han corroborado el modo en que el clima condiciona el comportamiento turístico (Amengual et al., 2014; Amelung & Viner, 2006; De Freitas, 2015). Las expectativas y preferencias del turista sobre el tiempo o clima del destino influyen en sus

motivaciones para viajar (Kozak, 2002; Li, Song & Li, 2016), en la elección de un destino u otro (Rutty & Scott, 2010; Hamilton, 2004; Martínez Ibarra & Gómez Martín, 2012; Rosselló & Waqas, 2016), en la planificación del viaje desde origen (Eugenio-Martin y Campos-Soria, 2014; De Freitas, 2003), y en la duración, el momento y la estación de viaje (Martín & Belén, 2005; Ridderstaat et al., 2014; Scott & Limieux, 2010).

En este contexto es necesario hacer alusión al fenómeno de la estacionalidad turística. La duración de las estaciones y las condiciones climatológicas de un destino son una fuerza motora o limitante de flujos turísticos hacia este (Allock, 1994; Butler, 2001); igual que la concentración geográfica de actividades turísticas puede considerarse una medida de la sensibilidad de la demanda con el tiempo o clima de una región (De Freitas, 2003). Por este motivo, los eventos extremos como huracanes y tormentas se consideran un factor condicionante del crecimiento o decrecimiento turístico a largo plazo (Cook, Yale & Marqua, 2010; Thapa, 2012). No obstante, la estacionalidad turística también puede encontrar su causa en factores institucionales (Ramis & Llinás, 2014).

También se ha demostrado que una positiva imagen y opinión respecto al clima del destino beneficia la imagen del destino (Beerli & Martín, 2004; Hanlan & Kelly, 2005; Moreno et al., 2012; Pike, 2002), influye en la experiencia turística (Jones, Scott, & Khaled, 2006), en la satisfacción y el gasto (Amengual et al., 2014; Førland et al., 2013; Lise & Tol, 2002), y en las decisiones de elección y repetición de la visita del turista (Galarza et al., 2002; Wilson & Becken, 2011). A este respecto hay autores que han llegado a plantear que el clima es un atributo dominante, porque es el que tiene el mayor efecto en la demanda y la satisfacción turística (Ciucci et al., 2013).

A pesar del conocimiento generado en esta área, los resultados aún no permiten construir una teoría económica al respecto, ni hacer extensivas las conclusiones a todos los contextos turísticos, por las diferentes condiciones climáticas de cada región (Li et al., 2016), y por la naturaleza discrecional de las preferencias y reacciones humanas al respecto (Ciucci et al., 2013).

2.2. Clima y valoración turística

El *clima* es el estado medio del *tiempo*, con la intervención de varios parámetros (temperatura, humedad, viento, presión atmosférica, precipitaciones, etc.), y sus causas y efectos durante un período prolongado; mientras que el *tiempo* hace referencia a una condición específica de la atmósfera en un lugar y momento concreto. Dada la cercanía de ambos términos, *clima* y *tiempo* suelen usarse de manera indistinta en la investigación en turismo, sobre todo cuando se trata de valoraciones o percepciones humanas (Matzarakis & de Freitas, 2001).

El estudio de las percepciones y las respuestas humanas frente al clima se ha venido desarrollando en dos corrientes principales: i) el análisis del comportamiento hipotético condicional, donde los individuos reaccionan o piensan sobre la influencia de un pronóstico del tiempo, y ii) el análisis de la información declarada u observada *in situ*, que es una técnica más fiable. Idealmente, este tipo de análisis debe enfocarse en grupos sociales concretos, preferiblemente segmentados en cuanto a tipo de actividad -por ejemplo, *todos los turistas* es un grupo demasiado amplio y heterogéneo- (Matzarakis & de Freitas, 2001).

Del conjunto de parámetros o índices climáticos que coexisten en el entorno, se ha demostrado que la temperatura del aire es el factor que influye de manera más directa sobre el bienestar y confort percibido por los individuos, aunque también intervienen la humedad, la velocidad del viento y la radiación solar (Fernández, 1994). En turismo, la temperatura es también el aspecto más valorado por los viajeros a la hora de elegir un destino, siendo el resto de índices relevantes para la planificación de las actividades *in situ* (Gössling et al., 2006). Así mismo se ha podido comprobar que las expectativas de *confort climático* o *buen clima* en turismo son completamente relativas, porque dependen de los tipos de actividades que el turista planea realizar (Martín & Belén, 2005), lo que corrobora la necesidad de desarrollar estudios segmentados.

Del mismo modo, las expectativas, reacciones y opiniones de los turistas sobre el clima del destino, están influenciadas por sus características socio-demográficas, por las condiciones climáticas de su lugar de residencia (Eugenio-Martin & Campos-Soria, 2014), y tienen un alto componente socio-psicológico (Goh, 2012). En sus valoraciones, los turistas tienden a reflejar únicamente su experiencia personal durante la estancia, que puede no coincidir con las

condiciones medias reales del tiempo del destino (Gössling et al., 2006). Por el carácter subjetivo que tiene, se sugiere que este tipo de estudios de valoración turística del clima vengán siempre acompañados de trabajos de campo con observaciones reales (De Freitas, 2015), aunque se haya demostrado que existe una relación directa entre el comportamiento real de los índices climáticos de los destinos y las intenciones de los viajeros de regresar (Denstadli et al., 2011).

Por último, dada la importancia de los efectos del cambio climático en el turismo y viceversa, este tema se presenta como el nuevo y más importante reto de la investigación de los últimos años (Denstadli & Jacobsen, 2014; Førland et al., 2013; Pang, McKercher & Prideaux, 2013; Pérez Redondo, 2010). Se espera que el cambio climático, y las preocupaciones y percepciones de riesgo y afectación del confort climático de los turistas frente al fenómeno (Gössling et al., 2006), estén modificando las preferencias de la demanda turística (Araña et al., 2013), y provoquen alteraciones importantes en la geografía del turismo a nivel global (Yu, Schwartz & Walsh, 2009). Los estudios disponibles aun no son suficientes para comprender y predecir estos cambios, y las políticas climáticas y turísticas requeridas para gestionarlos (Gössling et al., 2006; Martín, López & Iglesias, 2017; Scott, Hall, & Stefan, 2012).

2.3. Clima y turismo náutico

Para el turista náutico, cuya principal motivación de viaje es el ocio y la recreación deportiva en el mar (Jennings, 2007; Luković, 2013), el clima es un atributo fundamental, puesto que condiciona la realización de las actividades planificadas en el destino (Martín et al., 2014), y por consiguiente la calidad de la experiencia turística.

Igualmente, la percepción de *buen clima* para un turista náutico difiere mucho del confort o ideal climático de un turista medio (Hernández Martín, 2012). Mientras que una elevada insolación o fuertes vientos son concebidos como factores limitantes para el turismo en general, en realidad son un atractivo clave para determinados deportes náuticos (Ramis & Llinás, 2014). Incluso dentro del propio segmento náutico, las percepciones y valoraciones sobre el clima varían entre los turistas, en función de la actividad náutica que realizan, su experiencia personal, el dominio y sus habilidades para el deporte, y la zona elegida para las

actividades, no sucediendo así para el resto de los segmentos del turismo activo y de naturaleza (Ramis & Llinás, 2014). Por ejemplo, mientras que para la actividad de surf la mayor potencia del viento con dirección del mar a la tierra es crucial para la calidad y consistencia de las olas, marcada por la mayor altura y una larga duración (Martin & Assenov, 2012); para la navegación a vela se requiere una menor intensidad y una dirección estable del viento, preferiblemente sin rachas y con una baja altura de las olas (mejor pequeñas).

Este carácter multifacético en cuanto a preferencias climáticas hace que el turismo náutico se considere una solución para muchos destinos costeros con marcada estacionalidad (Ferradás Carrasco, 2001; García Sanchez, 2014), aunque no existe consenso al respecto. A este respecto Luković (2012) asegura que el turismo náutico recreativo se ha desarrollado más en los destinos del Atlántico que en las costas del Mediterráneo debido al clima.

Por último, estudios como los de Hemer, Fan, Mori, Semedo & Wang (2013) apuntan al riesgo que representa el cambio climático para la sostenibilidad del turismo náutico, ya que se pronostican variaciones drásticas en la calidad, dirección y altura de las olas, lo que no solamente provocará alteraciones morfológicas en las playas y litorales, sino que también podría significar, en algunos entornos, la extinción de la propia actividad. Unido a ello se encuentra el impacto esperado sobre la intensidad y frecuencia de fenómenos meteorológicos extremos (Scott et al., 2008b), el desajuste de los patrones estacionales (Knutti & Sedláček, 2013) y la mayor impredecibilidad de las características climáticas de los diferentes emplazamientos (Kirtman et al., 2013). Recientemente otros autores se han dedicado a estudiar los efectos del cambio climático en el gasto y en los movimientos geográficos en este segmento (Anning, et al. 2013; Martin & Assenov, 2012).

3. Metodología

El objetivo fundamental de esta investigación es analizar el impacto del clima en el gasto y la satisfacción de los turistas que viajan motivados por la recreación náutica. Más concretamente este trabajo se centra en la satisfacción declarada por el turista náutico con las condiciones climáticas del destino para el deporte náutico - a partir de ahora CLIM-.

3.1. Hipótesis y modelo de investigación

Se parte del supuesto de que el cumplimiento de las expectativas del turista con respecto a las condiciones climáticas del destino para el deporte náutico, permitirá el desarrollo exitoso de las actividades planificadas, y le motivará para la realización de otros deportes/actividades en el entorno marítimo, que ha demostrado ser un elemento importante para lograr una experiencia turística satisfactoria en el segmento (Jugović, Kovačić & Hadžić, 2011). Si estas necesidades están cubiertas: i) condiciones climáticas idóneas desde la percepción del turista, y ii) consumo y disfrute de una amplia variedad de actividades náuticas durante la visita, los turistas habrán gastado más y estarán dispuestos a evaluar más positivamente su experiencia náutica y la oferta de productos y servicios en torno a ella.

Para validar esto se propone un sistema de ecuaciones estructurales, donde el consumo náutico (conjunto de actividades náuticas que realizaron los turistas durante la visita) - a partir de ahora ACT-, actúa de variable moderadora del gasto y la satisfacción. El modelo analiza el gasto individual realizado en el destino, según declaración del propio turista náutico -a partir de ahora GAST-, y la satisfacción con la oferta de productos y servicios de turismo náutico -a partir de ahora SAT-. En la tabla 1 se muestra la descripción de las variables utilizadas en el modelo. Todos los datos provienen de un trabajo de encuestación que se explica con posterioridad en este mismo apartado.

Tabla 1

Nomenclatura y descripción de las variables incluidas en el modelo

Nom.	Descripción
CLIM	Constructo que mide la satisfacción del turista náutico con el comportamiento del clima y el tiempo del destino para el deporte náutico.
ACT	Variable ordinal que toma valores de 1 a 3, donde 1 significa que el turista ha realizado "1 actividad náutica", 2 "entre 2 y 3 diferentes actividades" y 3 "4 o más actividades náuticas diferentes" durante su estancia en el destino.
GAST	Variable ordinal que mide el gasto individual del turista en el destino y toma valores en una escala entre 1 y 8, siendo 1 "menos de 500 euros" y 8 "más de 2900 euros".
SAT	Variable que mide la satisfacción con la oferta náutica del destino en una escala Likert de 5 puntos donde 1 significa "Nada satisfecho, y 5 "Muy satisfecho".

CULT	Constructo que mide la satisfacción del turista náutico con el valor histórico, la oferta cultural y el entorno del destino.
INFRA	Constructo que mide la satisfacción del turista náutico con la infraestructura turística, urbana y tecnológica del destino.
REP&EXO	Constructo que mide la satisfacción del turista náutico con la reputación y el exotismo que ofrece el destino.

El modelo propone que además del clima, existen otros atributos del destino, cuya satisfacción del turista también influye, aunque con menor intensidad que lo hace CLIM, sobre el consumo náutico (ACT) y el gasto del turista (GAST). A partir de esto se establecen las hipótesis de investigación, siendo la primera relacionada con la relevancia que tiene el clima, frente al resto de atributos, para explicar el consumo náutico del turista.

H1.- La mayor satisfacción con el clima del destino para el deporte náutico determina, con mayor intensidad de efecto que la satisfacción con el resto de los atributos, la mayor cantidad de actividades náuticas realizadas por el turista durante la visita.

Tomando en consideración que las infraestructuras, la oferta turística y cultural, y la experiencia y reputación del destino, también son factores que influyen en la experiencia turística de este segmento (Chang et al., 2015; Mikulić, Krešić & Kožić, 2015), se sugiere que cuanto más satisfechos están los turistas náuticos con estos aspectos, también estarán dispuestos a realizar una mayor cantidad de actividades náuticas durante su estancia.

Así se establecen las siguientes tres hipótesis del modelo:

H2.- Los turistas que más actividades náuticas realizan durante la visita son los que presentan más altos niveles de satisfacción con el valor cultural del destino.

H3.- Los turistas que más actividades náuticas realizan durante la visita son los que presentan más altos niveles de satisfacción con la infraestructura turística, urbana y tecnológica del destino.

H4.- Los turistas que más actividades náuticas realizan durante la visita son los que presentan más altos niveles de satisfacción con la reputación y el exotismo que ofrece el destino.

En el estudio se utilizan escalas de satisfacción para medir el comportamiento del resto de los atributos del destino, intentando lograr una coherencia con la valoración realizada por el turista al clima (Alegre & Garau, 2009).

El siguiente grupo de hipótesis está relacionado con el gasto individual del turista en el destino (GAST), que al igual que con el consumo náutico (ACT), se espera que dependa de la satisfacción climática, más que de la satisfacción con el resto de los elementos del destino.

Así se establecen las siguientes cuatro hipótesis del modelo:

H5.- La mayor satisfacción con el clima del destino determina, con mayor intensidad de efecto que la satisfacción con el resto de los atributos del destino, los mayores niveles de gasto individual del turista en el destino.

H6.- Turistas náuticos con mayores niveles de gasto individual durante la visita al destino presentan una más alta satisfacción con el valor cultural del destino.

H7.- Turistas náuticos con mayores niveles de gasto individual durante la visita al destino presentan una más alta satisfacción con la infraestructura turística, urbana y tecnológica del destino.

H8.- Turistas náuticos con mayores niveles de gasto individual durante la visita al destino presentan una más alta satisfacción con la reputación y el exotismo que ofrece el destino.

También se espera que aquellos turistas que más actividades náuticas han realizado en el destino (ACT), sean los que presentan mayores niveles de gasto (GAST) y una más alta satisfacción con la oferta náutica (SAT). Con este supuesto se asume que una experiencia

náutica satisfactoria depende de la cantidad de actividades náuticas que realizan los turistas en el destino.

Por tanto, se plantean las dos últimas hipótesis de esta investigación:

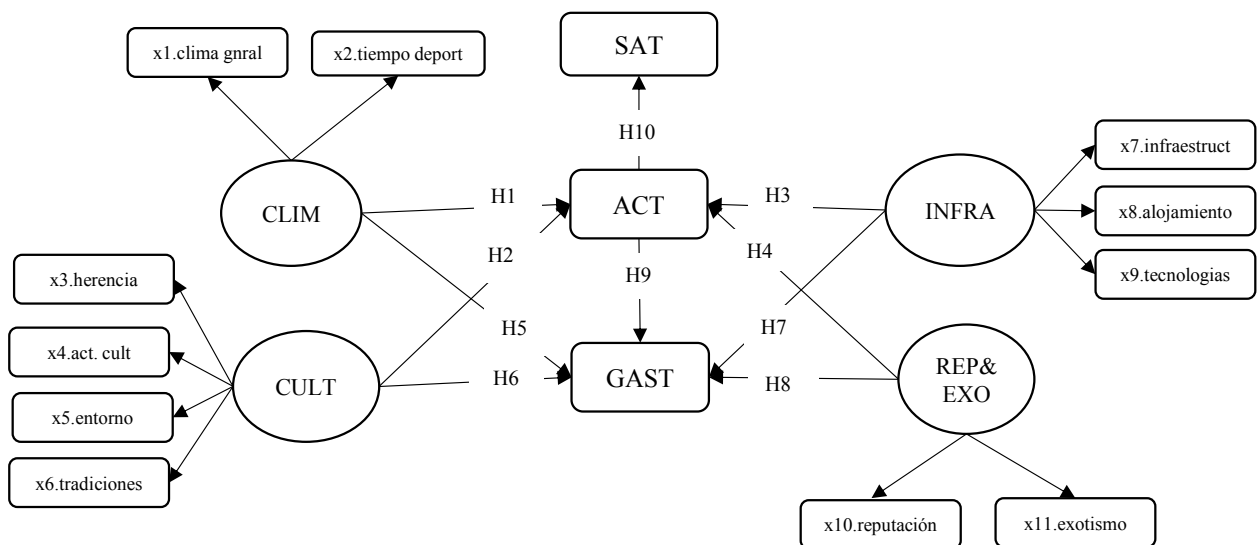
H9.- Los turistas náuticos con mayores niveles de gasto individual durante la estancia en el destino son los que han realizado la mayor cantidad de actividades náuticas.

H10.- Los turistas que muestran más altos niveles de satisfacción con la oferta de productos y servicios náuticos del destino son los que han realizado la mayor cantidad de actividades náuticas.

Estas dos hipótesis son importantes porque miden el efecto indirecto del clima sobre el gasto y la satisfacción. De ser aceptadas, se podría asumir que el consumo náutico ejerce un efecto moderador entre la satisfacción turística con el clima y las decisiones de gasto y la satisfacción del turista con la oferta náutica. El diagrama de relaciones del modelo estructural, considerando todos los elementos anteriormente descritos y las hipótesis planteadas queda expuesto en la figura 1. Los cuatro círculos representan constructos (provenientes del tratamiento de los datos) y variables explicativas del modelo, y los rectángulos las variables observadas. El modelo presenta tres variables endógenas, a saber ACT, GAST y SAT.

Figura 1

Modelo teórico propuesto



Matemáticamente el modelo queda representado por tres ecuaciones estructurales:

$$(1) y_1 = \gamma_1 \epsilon_1 + \gamma_2 \epsilon_2 + \gamma_3 \epsilon_3 + \gamma_4 \epsilon_4 + \epsilon_1,$$

$$(2) y_2 = \gamma_5 \epsilon_1 + \gamma_6 \epsilon_2 + \gamma_7 \epsilon_3 + \gamma_8 \epsilon_4 + \lambda_{y11} y_1 + \epsilon_2,$$

$$(3) y_3 = \lambda_{y21} y_1 + \epsilon_3,$$

donde $y_1 = \text{ACT}$; $y_2 = \text{GAST}$; $y_3 = \text{SAT}$, son las variables endógenas en el modelo;

$\epsilon_1 = \text{CLIM}$; $\epsilon_2 = \text{CULT}$; $\epsilon_3 = \text{INFRA}$; $\epsilon_4 = \text{REP\&EXO}$, son los constructos y variables exógenas,

y los valores de $\gamma_1 \dots 8$, λ_{y11} y λ_{y21} son los coeficientes de regresión a estimar.

Aquí se espera que $\gamma_1 > \gamma_2, \gamma_3, \gamma_4$, y que $\gamma_5 > \gamma_6, \gamma_7, \gamma_8$, para demostrar la mayor intensidad de efecto de ϵ_1 sobre y_1 y y_2 , que el resto de constructos $\epsilon_2 \dots 8$.

Por su parte el modelo de medida de los indicadores exógenos que definen los constructos ϵ_1 ,

ϵ_2, ϵ_3 y ϵ_4 se presenta en forma matricial para simplificar su presentación:

$$(4) \begin{pmatrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \\ x_4 \\ x_5 \\ x_6 \\ x_7 \\ x_8 \\ x_9 \\ x_{10} \\ x_{11} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \lambda_{x11} & 0 & 0 & 0 \\ \lambda_{x21} & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{x12} & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{x22} & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{x32} & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{x42} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{x13} & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{x23} & 0 \\ 0 & 0 & \lambda_{x33} & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \lambda_{x14} \\ 0 & 0 & 0 & \lambda_{x24} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \epsilon_1 \\ \epsilon_2 \\ \epsilon_3 \\ \epsilon_4 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \\ \delta_4 \\ \delta_5 \\ \delta_6 \\ \delta_7 \\ \delta_8 \\ \delta_9 \\ \delta_{10} \\ \delta_{11} \end{pmatrix}$$

Siendo $x_1 \dots 11$ variables observadas, y los valores de $\lambda_{x11} \dots \lambda_{x24}$ los coeficientes factoriales a estimar.

3.1. Selección de la muestra y trabajo de campo

En Cabo Verde, como en la mayoría de las islas de países en vías de desarrollo, el turismo constituye el pilar principal de la estructura económica (López-Guzmán et al., 2013). Las potencialidades naturales, la estabilidad social y la práctica ausencia de fenómenos meteorológicos extremos, lo sitúan como un destino seguro y atractivo (Twining-Ward, 2010). Estas condiciones han contribuido al crecimiento sostenido y a una prácticamente nula estacionalidad del turismo en la última década (López-Guzmán et al., 2012). Además, gracias al cambio significativo de su modelo socio económico, Cabo Verde destaca del resto de países subsaharianos como un caso de éxito y un ejemplo de democracia, estabilidad política, inclusión social, seguridad y progreso (de Macedo & Pereira 2010; Correia et al., 2008; McElroy & Hamma, 2010; Mitchell, 2008).

La economía turística caboverdiana, centrada hasta el momento actual en el producto *sol y playa*, presenta tanto aspectos positivos como negativos, condicionados por su insularidad y el aumento de la competencia turística global (López-Guzmán et al., 2013; Twining-Ward, 2010). Por este motivo desde hace algunos años se viene planteando la necesidad de una renovación basada en la diversificación (Craigwell, 2007; Neves, 2012) hacia el turismo náutico, por la relevancia que tiene el clima, el sol y el mar en las preferencias de su demanda turística (McElroy, 2010; Sarmiento, 2008). Además, se plantea que sus condiciones naturales, y su posición estratégica en el Atlántico, en el cruce del continente europeo al americano, constituye la fortaleza más notable del Archipiélago, sobre todo para el desarrollo de la navegación deportiva y el chárter (Viera, 2013), incipientes hasta el momento.

Sin embargo, la falta de cualificación en los recursos humanos de las empresas turísticas, la baja calidad de la infraestructura del transporte y el agua, unido a la falta de datos y estudios en torno al mercado de turismo náutico, constituyen debilidades del destino (López-Guzmán, 2012) de cara a la pretendida transición. Se hace necesario generar conocimiento al respecto, que permita diseñar estrategias eficientes de marketing y promoción turística para este destino.

Con estas premisas se seleccionó a Cabo Verde como destino objeto del estudio, donde se llevó a cabo el trabajo de encuestación de la demanda. La población objetivo se definió como turistas de visita en el Archipiélago motivados por la recreación deportiva en el mar. Para

definir el tamaño de la muestra, al no existir estadísticas segmentadas de la demanda, se utilizó el número de turistas totales en Cabo Verde, cuyo último dato oficial apunta a 379.000 turistas en el año 2014 (López-Guzmán et al., 2015).

Para recabar la información se diseñó un cuestionario que iba acompañado de una entrevista personal, donde la primera pregunta actuaba como filtro de modo que, si la persona no había practicado o planeaba practicar deportes náuticos, no formaba parte de la muestra, dando por finalizada la entrevista. El trabajo de campo se llevó a cabo en clubs y centros deportivos, playas, y en los principales puntos de alquiler de material náutico en la isla de Sal, el centro de turismo náutico de la región, durante un periodo de dos meses, de octubre a noviembre de 2015. Se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple, que permitió obtener 255 cuestionarios válidos. En la tabla 2 se muestra un resumen del trabajo de campo y la estructura del cuestionario.

Tabla 2

Ficha técnica del trabajo de campo

Aspectos	Descripción
Población objetivo	Turistas de visita en Cabo Verde motivados por la recreación náutica
Recolección de datos	Encuestas directas e individualizadas con pequeña entrevista
Lugar de encuestación	Playas y puntos de venta o alquiler de material náutico, isla de Sal
Estructura cuestionario	A) Perfil socio-demográfico del encuestado B) Características del viaje C) Satisfacción con diversos aspectos del destino
Número de encuestados	255 turistas náuticos
Error muestral	< 5,00% con un coeficiente de fiabilidad del 95%
Fecha trabajo de campo	Oct-Nov 2015

También se preguntaba al turista cuantos días de estancia llevaba en el destino y qué tiempo le quedaba para abandonar el archipiélago, esto con el objetivo de seleccionar viajeros que estuvieran en la fase final de su visita y hubieran acumulado experiencia suficiente en el destino. Cada turista encuestado había disfrutado como mínimo el 80% de su estancia en el destino.

3.2. Medición y tratamiento de los datos

El cuestionario se estructuró en tres grupos de preguntas abiertas, cerradas y de elección múltiple (ver anexo 3). El primer bloque constaba de cuatro preguntas referidas al género, la nacionalidad, edad, estado civil y nivel educacional del encuestado. En el segundo grupo se preguntaba sobre las características del viaje, solicitando a los encuestados que marcaran los medios por los que habían conocido el destino, el gasto individual y los tipos de actividades náuticas realizadas hasta el momento de ser encuestados. Estas variables sirvieron para definir el perfil del encuestado, y para calcular la variable ACT (número de actividades náuticas), que también formó parte de los análisis descriptivos.

El tercer bloque de preguntas hacía referencia a la satisfacción con diversos aspectos del destino, donde el turista debía valorar mediante una escala de satisfacción de cinco puntos donde 1 significa "baja satisfacción" y 5, "alta satisfacción" el comportamiento del clima y las condiciones del tiempo del destino, según sus exigencias para el deporte náutico concreto que estaba practicando. Para esto, los encuestadores recibieron talleres de formación previos al trabajo de campo, para asegurar que la explicación realizada al encuestado fuera lo más detallada posible.

También se realizó un grupo focal con diez practicantes náuticos para asegurar que las preguntas eran comprendidas por los encuestados. Los principales elementos que debía tener en cuenta el turista para su valoración del clima eran la temperatura y la humedad del aire, así como otros índices climáticos con utilidad para el turismo como la insolación, velocidad del viento y temperatura del agua, que se ha demostrado que tienen valores idóneos para este segmento en concreto (Lemus, 2015; Ramis & Llinás, 2014), tal y como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3

Valores climáticos idóneos para la práctica de deportes náuticos

Indicador	Valor
Temperatura media	20,8° C
Horas sol/día	7,7 h
Humedad	69,0%
Temperatura del mar	> 18° C
Velocidad del viento	>16 nudos

Fuente: Elaboración propia a partir de Lemus (2015); Ramis & Llinás (2014)

Los encuestados declaraban su satisfacción con el *clima* tomando en cuenta la temperatura del aire, horas de sol y a la humedad percibida durante su estancia, y con el *tiempo para el deporte*, refiriéndose a la temperatura del mar y la velocidad del viento para las actividades náuticas que estaban realizando (Linás & Servera I Nicolau, 2001).

Junto a esto también se preguntaba el nivel de satisfacción con otros atributos del destino, que fueron seleccionados en correspondencia con estudios previos que aseguraban su importancia para el segmento (Mikulić et al., 2015). El conjunto de atributos se validó a través de grupos focales con empresarios del sector. Se determinó usar índices de satisfacción para cada aspecto ya que esto permitía extraer una valoración más fiable del comportamiento del destino (Alegre & Garau, 2009). En este grupo de preguntas también se pedía que el turista evaluara su satisfacción con la oferta náutica del destino (SAT).

Posteriormente a la codificación y depuración de la información recopilada, la base de datos fue procesada con el programa SPSS (versión 24.0). Se utilizó el análisis de frecuencia para caracterizar el perfil general del encuestado, el viaje a Cabo Verde, las actividades y el gasto individual realizado por el turista en el destino. Se utilizó el programa AMOS (versión 24.0), para llevar a cabo un análisis factorial confirmatorio (CFA), con el objeto de reducir el número de variables del modelo estructural. El CFA se realizó con las once variables que medían la satisfacción con el clima y los atributos del destino. También se comprobaron criterios de normalidad y homocedasticidad para todas las variables.

Se realizaron dos análisis de varianza Anova. El primero, tomando como variable de factorización a ACT, que distingue tres subgrupos dentro de la muestra (ACT=1, turistas que realizaron solo una actividad náutica durante la estancia, ACT=2, entre dos y tres actividades diversas, y ACT= 3, cuatro o más actividades náuticas); el segundo con respecto a la variable GAST, que distingue ocho subgrupos muestrales (GAST=1, significa que ha gastado menos de 500€ en el destino, GAST=2, que su gasto individual ha sido mayor de 501€ y menor de 900€, y así sucesivamente hasta GAST=8, que indica que el turista ha gastado más de 2900€ en el destino durante su estancia. En ambos análisis se tomaron como variables dependientes los constructos obtenidos en el CFA. Para determinar la significatividad estadística de este análisis se tomó el valor del estadístico F de Fisher-Snedecor, aceptando valores por debajo de 0,05 (nivel de confianza del 95%).

Para responder a las diez hipótesis de investigación se validó el modelo teórico a través del programa AMOS, que mostró un ajuste adecuado desde el inicio. El apartado de resultados se dedica a analizar los tipos de relaciones que resultaron significativas, así como el poder explicativo sobre la varianza de las tres variables dependientes del modelo, para lo cual se utilizó el parámetro R^2 . También se verificaron los valores del índice RMSEA (Root Mean Square Error of Aproximation), que indica el grado de ajuste del modelo teórico propuesto con la covarianza poblacional, los grados de libertad (representados por df), el CFI, y el CMIN/DF, en sustitución de la prueba de Chi, que para estos casos ($n \approx 200$) se considera un parámetro débil (Gefen, Straub & Boudreau, 2000).

4. Resultados

Este epígrafe se estructura en tres apartados. El primero correspondiente a la caracterización del perfil general de los encuestados y su viaje a Cabo Verde, el segundo muestra los resultados del análisis factorial y la definición de los constructos para el modelo, junto a los análisis Anova, y el tercero los resultados del modelo estructural propuesto y el tratamiento de las hipótesis.

4.1. Perfil del encuestado y características del viaje a Cabo Verde

En la tabla 4 se presenta un resumen del perfil socio demográfico de los encuestados y las características del viaje a Cabo Verde. Solo se expone las categorías que resultaron más frecuentes dentro de cada variable. La muestra se compuso mayoritariamente por hombres universitarios, casados o en pareja, los que representaron más el 60% del total. Las edades más frecuentes están entre los 25 y 34 años, y las principales nacionalidades son la portuguesa, francesa y británica, con una significativa presencia de la primera respecto al resto, mostrando una cierta alineación con la estructura del mercado turístico internacional de este destino (López-Guzmán et al., 2015).

Respecto a la planificación del viaje se constata que las agencias de viaje e internet fueron los medios más populares para elegir el destino y que la pesca deportiva y submarina fueron las actividades náuticas preferidas. La mayoría de los encuestados (61,4%) solamente había realizado un tipo de actividad náutica hasta el momento de ser encuestados, lo que sugiere un

comportamiento no habitual, si se toma en consideración la alta preferencia del segmento por realizar una gran diversidad de actividades durante la estancia en el destino (Jugović et al., 2011).

Por último, el gasto individual estuvo con mayor frecuencia en el rango de 901 a 1300 euros, lo que se considera bajo si se toma en cuenta que el gasto medio en este destino es superior a los 1500 euros (López-Guzmán et al., 2015), y que los turistas náuticos por lo general gastan más (Alcover et al., 2011).

Tabla 4

Perfil socio demográfico y características del viaje de los turistas náuticos

Variables /	Categorías /	Freq.	%
Género	Masculino	155	60,8
	Femenino	100	39,2
Edad	25-34 años	98	38,6
	35-44 años	55	21,6
	45-54 años	38	15,0
Estado civil	Soltero	82	32,0
	Casado	98	38,6
	Con pareja	62	24,2
Educación	Secundaria/Bachiller	77	30,1
	Universitaria	160	62,7
Nacionalidad	Portuguesa	95	37,3
	Francesa	38	15,0
	Británica	38	15,0
	Alemana	33	13,0
Medio de conocer	Turoperador	31	12,2
	Agencia de viajes	71	27,7
	Internet	66	25,7
	Amigos	52	20,3
Actividades realizadas	Pesca dep. /sub.	172	67,3
	Paseo en barco	68	26,8
	Catamarán	53	20,9
	Navegación	38	15,0
No. de actividades	1 actividad	157	61,4
	2 a 3 actividades	83	32,7
	4 o más actividades	15	5,9
Gasto en destino	menos de 500€	22	8,5
	501-900€	55	21,6
	901-1300€	97	37,9
	1301-1700€	27	10,5
	1701-2100€	22	8,5

4.2. Análisis factorial y Anova

Se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio (CFA) con el grupo de las once variables que medían la satisfacción turística con el clima y otros atributos del destino. El análisis resultó en cuatro dimensiones o constructos, tal y como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5

Resultados del CFA de la satisfacción con el clima y otros atributos del destino

Factores / Variables	Factor Coef.	Cronbach Alpha	Varianza extraída
ϵ_1 : CLIM - Clima para el deporte náutico		,867	88,29
Clima en general	,71		
Tiempo para el deporte	,71		
ϵ_2 : CULT- Valor cultural del destino		,825	65,62
Herencia histórica y cultural (museos, monumentos, etc.)	,59		
Actividades culturales (festivales, conciertos, folklore, etc.)	,67		
Entorno del destino (paisajes, herencia cultural, etc.)	,67		
Tradiciones y costumbres	,71		
ϵ_3 : INFRA - Infraestructura turística, urbana y tecnológica		,793	62,50
Infraestructuras (aeropuertos, carreteras, transporte, etc.)	,53		
Alojamientos y comercios	,71		
Infraestructura en nuevas tecnologías (teléfono, internet, etc.)	,59		
ϵ_4 : REP&EXO - Reputación y exotismo del destino		,763	80,32
Reputación del destino	,66		
Exotismo que ofrece el destino	,71		

Chi²= 183,12, p=,000; df= 43; CMIN/DF= 2,206;
CFI=,918; RMSEA = ,089

Todos los coeficientes factoriales estuvieron por encima de 0,53, lo que indica una alta correlación dentro de los factores (Osborne & Costello, 2009). La inercia de la factorización estuvo en valores superiores al 62% y el nivel de fiabilidad de las escalas fue mayor de 0,76 lo que indica una consistencia adecuada (Gefen, Straub & Boudreau, 2000). La tabla 5 también muestra la descripción y nomenclatura de los constructos obtenidos y el ajuste de esta primera etapa del modelo, con grados de libertad en un valor adecuado (df= 43), y RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*) =0,089, CMIN/DF=2,206 y CFI= 0,918 en rangos aceptables, para confirmar una correcta adecuación a los datos (Hooper et al., 2008).

Una vez definidos los constructos se llevaron a cabo dos análisis de varianza Anova, respecto a las variables ACT y GAST, con el objetivo de verificar si existían diferencias significativas entre turistas náuticos con mayor cantidad de actividades náuticas realizadas en el destino, con respecto a los que habían realizado solo una, y entre los que más habían gastado con el resto, en cuanto a sus valoraciones de los diferentes aspectos del destino. Los resultados de ambos Anova se presentan en la tabla 6, que también pone de relieve los valores de la media muestral para cada constructo, y los descriptivos para ACT y GAST, solamente para las categorías extremas de la escala ordinal.

Tabla 6
Resultados del Anova para ACT y GAST

Factores	CLIM	CULT	INFRA	REP&EXO
n=255	4,27	3,31	3,41	3,92
ACT=1 (1 activ.)	4,02	3,30	3,29	3,56
ACT =3 (≥4 activ.)	4,40	3,08	3,54	4,01
F	4,86*	1,17	2,39	3,47*
Sig.	,023	,312	,095	,034
GAST=1 (≤500€)	3,96	3,13	3,07	3,73
GAST =8 (2900€)	4,73	3,16	3,63	4,26
F	3,96*	1,96	10,71**	2,73*
Sig.	,029	,064	,000	,047

*p<,05; **p<,01

Los datos muestran que la valoración media otorgada por los encuestados al clima está en niveles superiores al resto de los constructos, lo que significa que estos turistas presentan más altos niveles de satisfacción con este elemento del destino que con el entorno cultural, las infraestructuras y el exotismo. Sin embargo, este aspecto es el que mayor varianza tiene dentro de la muestra, lo que se demuestra a través del estadístico F, que indica que existen diferencias significativas entre turistas con altos niveles de consumo náutico en el destino (ACT=3) y aquellos que solo han realizado una actividad náutica (ACT=1), en cuanto a su satisfacción con el clima para el deporte náutico (CLIM). Esto también sucede con REP&EXO, confirmándose una más alta satisfacción con este aspecto entre aquellos que más productos y servicios náuticos consumieron (ACT).

Mientras tanto, INFRA resultó la variable más significativa para explicar las diferencias entre turistas con mayores y menores niveles de gasto en el destino (F= 10,71; p<,01), unido

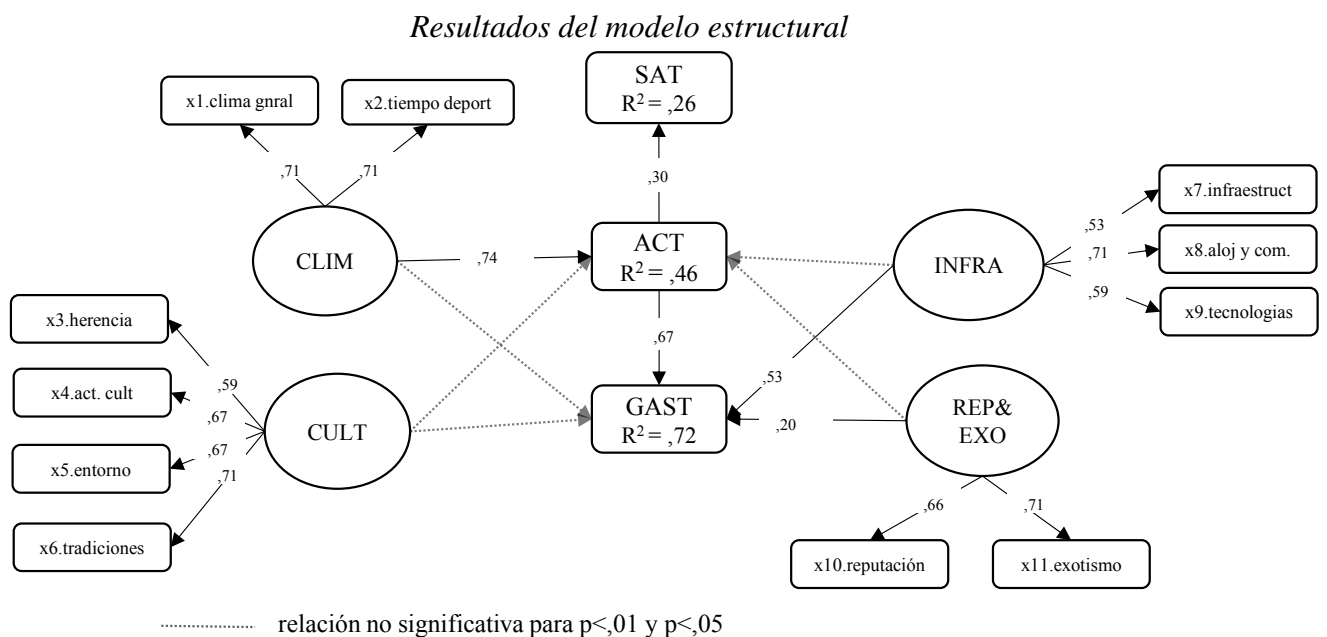
también a CLIM y REP&EXO. Estos resultados muestran a CLIM, REP&EXO e INFRA relacionadas con ACT y GAST, y tiene cierta coherencia con el modelo teórico propuesto, aunque sugiere que los resultados pueden variar con respecto al planteamiento inicial.

4.3. Resultados del modelo estructural

Al validar el diagrama de relaciones propuesto en la figura 1, el modelo indicó un ajuste adecuado sin propuesta de modificaciones. Las medidas RMSEA=0,095, CMIN/DF=2,795 y CFI= 0,897 resultaron aceptables para validar el modelo y su adecuación a los datos. Aun cuando hay autores que plantean que el valor idóneo del RMSEA deber ser menor a 0,050, para muestras pequeñas como es el caso de este estudio (n en torno a 200 individuos), valores por debajo de 0,100 también se consideran correctos (García, 2011; MacCallum & Austin, 2000).

La figura 2 resume los resultados generales del modelo, con los coeficientes factoriales de los indicadores de medida, y las relaciones de regresión que resultaron significativas. Las flechas con líneas de punto indican que la relación no resultó significativa ($p > 0,01$, $p > 0,05$). La figura también presenta los valores de R^2 para las variables endógenas, que denotan una alta fiabilidad de la medida, explicando el 46% de la varianza de ACT, el 72% de GAST y el 26% de SAT.

Figura 2



Se pudo demostrar que el clima (CLIM) es el único atributo con un efecto directo y positivo en el número de actividades náuticas que este realiza en el destino (ACT), siendo el resto de atributos no significativos para explicar el mayor consumo náutico de unos turistas con respecto a otros. Así mismo se ha confirmado, tal y como se esperaba, que existe un efecto directo y positivo de la cantidad de actividades náuticas que realiza el turista durante la estancia (ACT), en sus niveles de gasto en el destino (GAST) y de satisfacción con la oferta náutica (SAT). Esto indica que ACT juega una doble función con respecto a la experiencia turística del segmento, como un indicador de medida de la satisfacción con la oferta náutica y el gasto en el destino, y como agente moderador del impacto del clima en estos dos aspectos.

También se ha encontrado que CLIM no tiene un impacto directo sobre GAST, y que INFRA y REP&EXO sí resultaron significativos, ambos con un efecto directo y positivo sobre GAST. Esto significa que junto a ACT, la satisfacción con las infraestructuras, la reputación y el exotismo del destino también son aspectos claves para explicar los mayores niveles de gasto del turista náutico en el destino. La tabla 7 presenta un resumen de los índices generales del modelo, y todos los coeficientes de regresión obtenidos, significativos y no, junto a los resultados del tratamiento de las hipótesis.

Tabla 7

Estadísticos y tratamiento de las hipótesis del modelo

Variables	Stand Coef.	CR	Sig.	Hipótesis	Resultado
ACT←CLIM	0,74	8,479	,000	H1	Aceptada
ACT←CULT	-3,80	-1,018	,309	H2	Rechazada
ACT←INFRA	4,50	,743	,458	H3	Rechazada
ACT←REP&EXO	-1,47	-,707	,480	H4	Rechazada
GASTO←CLIM	-17,16	-,850	,395	H5	Rechazada
GASTO←CULT	16,34	,801	,423	H6	Rechazada
GASTO←INFRA	0,53	6,579	,010	H7	Aceptada
GASTO←REP&EXO	0,20	2,168	,006	H8	Aceptada
GASTO←ACT	0,67	2,690	,000	H9	Aceptada
SAT←ACT	0,30	3,666	,000	H10	Aceptada

X²= 204,04, p<,01; df= 49
CFI=,805; RMSEA = ,095; CMIN/DF=2,795

5. Discusión

La información sobre el clima es probablemente uno de los aspectos más comúnmente utilizados para la promoción turística. Operadores y promotores recurren constantemente a la información climatológica como recurso diferenciador y atractivo turístico del destino, para mejorar la imagen y para lograr un mejor posicionamiento (Hamilton & Lau, 2005; Mill & Morrison, 2009); todo ello por el gran poder de atracción que tiene este elemento sobre el turista (Martín et al., 2014).

Respecto a la configuración de la oferta turística, el clima también es una variable muy tomada en cuenta en el diseño y combinación de productos y paquetes, con el fin de maximizar las ventajas climáticas de los destinos (Martín et al., 2014), ya que esto garantiza el éxito de mercado y un mayor impacto económico de la actividad turística, principalmente en destinos con marcada estacionalidad (Ramis & Llinás, 2014).

Sin embargo, la gestión turística que se viene llevando a cabo no parece prestar atención suficiente a este aspecto en el diseño de experiencias, siendo la información climático-meteorológica proporcionada al turista muy general y limitada (Matzarakis et al., 2014). Ello a pesar de la evidencia acumulada de que las preocupaciones del turista por las condiciones del tiempo y el confort climático durante su estancia en el destino influyen en su comportamiento real, sus niveles de gasto, disfrute y percepción de confort (Martín et al., 2014).

Esta investigación ha permitido confirmar que cuando se trata de turismo náutico, elevar la satisfacción climática del turista es crucial para aumentar el impacto económico y lograr altos niveles de satisfacción en el mercado. Los destinos náuticos no solamente deberán preocuparse por diseñar una oferta coherente con sus potencialidades naturales reales, sino que también necesitan generar servicios turísticos con información climático-meteorológica útil para acompañar la experiencia de viaje del turista, de fácil adaptación a sus necesidades y al tipo de deporte náutico que planea realizar.

Especialmente en islas, donde las condiciones climáticas relevantes para cada práctica varían, a veces notablemente, entre un punto y otro del litoral, y entre un momento y otro del tiempo

en cada localización, garantizar la plenitud del disfrute del destino náutico por parte del turista dependerá en buena medida de la capacidad para proporcionarle información precisa, relevante y adecuadamente zonificada de las condiciones climáticas antes y durante su estancia.

Hoy en día, turistas con necesidades específicas tienen que acudir a medios fuera del entramado turístico empresarial para poder contar con información, pronósticos y resolución temporal y espacial para planificar actividades antes, durante y después del viaje (Martín et al., 2014). Cabe aclarar que esto no se debe a la escasez de información y datos ambientales a nivel global o local, sino a la poca utilidad práctica que tiene la información climática que se proporciona en el contexto turístico (Scott & Lemieux, 2010). Una de las causas parece ser el escaso interés que se le atribuye a los operadores turísticos por el aprovechamiento de esta información (Wall, 2003), probablemente debido al desconocimiento del impacto que puede tener.

6. Conclusiones e implicaciones de política

La contribución de este estudio descansa en dos aspectos esenciales: i) ayuda a comprender mejor el comportamiento del consumidor náutico y los elementos del destino con mayor potencial de influencia sobre sus decisiones y experiencia turística; y ii) demuestra que el clima es un atributo dominante para explicar el consumo, el gasto y la satisfacción en turismo náutico, y el reto que esto representa para la gestión turística.

Esta investigación ha podido demostrar que el mayor consumo náutico del turista en el destino sucede única y exclusivamente cuando este percibe que existen las condiciones climáticas más idóneas, y también el alto poder explicativo que tiene este consumo sobre el gasto en el destino y la satisfacción del turista náutico. Esta evidencia, novedosa, permite formular recomendaciones de utilidad para la gestión turística de los destinos, encaminadas a mejorar la rentabilidad de sus estrategias de marketing, y en especial el diseño de servicios y experiencias, y la promoción del turismo náutico y del destino en su conjunto.

Mejorar la experiencia climática en turismo náutico requiere trabajar en dos direcciones: i) perfeccionar la información climático-meteorológica del destino, con fines de promoción

turística, que facilite los procesos de elección del turista y su planificación de viaje; y ii) generar servicios climáticos especializados para el segmento y sus canales de difusión *in situ*, capaces de guiar al turista hacia las zonas y el momento adecuados para desplegar, en las mejores condiciones posibles, las diversas actividades que ha planeado para su visita.

Esto requiere una estrecha colaboración entre las autoridades de turismo, la industria turística y otros actores estatales y privados, lo que significa un reto para la propia gestión turística. Unido a ello se requiere la incorporación de las TICs, que aunque ya vienen desempeñando un importante papel en la promoción de los destinos y en la transmisión de información, todavía son incipientes en el ámbito de la transformación de aspectos climáticos en servicios turísticos (Martín et al., 2014). En este contexto, diseñar una red de servicios climáticos adaptados a las necesidades de los turistas náuticos es una innovación tecnológica que contribuiría a la diferenciación y la mejora de la competitividad de los destinos.

Junto a la adecuada gestión del clima, la calidad de la oferta y de las infraestructuras turísticas, y la transmisión de identidad, también han demostrado ser factores importantes para promover un mayor gasto del consumidor náutico en el destino. En resumen, la apuesta por el desarrollo del turismo náutico-experiencial, el aprovechamiento de los beneficios de la climatología del destino mediante la provisión de servicios apropiados, y garantizar la calidad del servicio y de las infraestructuras, son aspectos que deberán formar parte de las estrategias de posicionamiento y especialización de aquellos destinos, como Cabo Verde, que deseen hacer de este segmento un vector clave de mejora de su competitividad y sostenibilidad.

Este trabajo persigue contribuir al desarrollo y consolidación de una línea de investigación en materia de turismo náutico y cambio climático, posiblemente el principal problema de la sociedad global (Anning, et al. 2013). El cambio climático viene afectando con más intensidad a las infraestructuras costeras, en general, y a las estructuras que dan soporte al turismo náutico, en particular, formulando retos de diseño y empleo de materiales para mejorar su resistencia (Ng et al., 2013).

Tanto la afección a las variables climáticas que condicionan la práctica de las diferentes modalidades de turismo náutico, como el impacto sobre las infraestructuras costeras que lo sustentan, hacen de la adaptación al cambio climático un aspecto crucial de las estrategias de

desarrollo de los destinos que pretendan diversificarse y mejorar su competitividad a través del turismo náutico. Esto plantea el reto formidable de relacionar adecuadamente la información proveniente de los modelos de cambio climático, que aún deberán mejorar para ofrecer predicciones más precisas a escalas más reducidas (*downscaling*), y las modificaciones previsibles de las condiciones climáticas de los destinos, para incorporarlas a la planificación estratégica de los decisores públicos y privados.

A medida que la variabilidad climática aumente como consecuencia de la profundización del cambio climático, mayor importancia cobrará la información climática en la provisión de servicios a los turistas náuticos, que habilitará a estos para desplegar la geografía de su experiencia vacacional que mejor se adapte a las condiciones climáticas de los diferentes emplazamientos del entorno visitado.

Por último, se propone como futuras líneas de trabajo el estudio segmentado de los impactos del clima, en función de los tipos de actividades náutico-recreativas que realizan los turistas, que debería dar lugar a recomendaciones, igualmente segmentadas, para satisfacer de forma específica los requerimientos de cada una de las modalidades de turismo náutico. También se plantea la medición de índices climáticos reales del destino, y su contraste con las percepciones de confort y satisfacción del turista; y por último el análisis de la importancia otorgada al comportamiento del clima y sus pronósticos, en relación a la imagen, las decisiones de consumo y gasto en los destinos, y la satisfacción global.

6. Bibliografía

- Alcover, A., Alemany, M., Jacob, M., Payeras, M., García, A. & Martínez-Ribes, L. (2011). The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy. *Tourism Economics*, 17 (3), 625-638.
- Alegre, J. & Garau, J. (2009). Tourist satisfaction indices. A critical approach/Índices de satisfacción turística. Una aproximación crítica. *Investigaciones regionales*, 14, 5.
- Allock, J. (1994). Seasonality. En WITT, Stephen F., et al. *Tourism marketing and management handbook*. New York: Prentice-Hall International.
- Amelung, B. & Viner, D. (2006). Mediterranean tourism: exploring the future with the tourism climatic index. *Journal of sustainable tourism*, 14 (4), 349-366.
- Amengual, A., Homar, V., Romero, R., Ramis, C. & Alonso, S. (2014). Projections for the 21st century of the climate potential for beach-based tourism in the Mediterranean. *International Journal of Climatology*, 34(13), 3481-3498.
- Anning, D., Ware, D., Raybould, M. & Lazarow, N. (2013). Valuing beach and surf tourism and recreation in Australian sea change communities. En 4th *Queensland Coastal Conference*, 1-7. Queensland: Bond University
- Araña, J. E., León, C. J., Moreno-Gil, S. & Zubiaurre, A. R. (2013). A comparison of tourists' valuation of climate change policy using different pricing frames. *Journal of Travel Research*, 52(1), 82-92.
- Bafaluy, D., Amengual, A., Romero, R. & Homar, V. (2014). Present and future climate resources for various types of tourism in the Bay of Palma, Spain. *Regional environmental change*, 14(5), 1995-2006.
- Berli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Ciucci E., Calussi P., Menesini E., Mattei A., Petralli, M. & Orlandini, S. (2013). Seasonal variation, weather and behavior in day-care children: a multilevel approach. *Int J Biometeorol*, 57, 845-856.
- Clawson, M. (1963). *Land and Water for Recreation-Opportunities, Problems, and Policies*. Rand McNally: Chicago.
- Butler, R.W. (2001). Seasonality in tourism: Issues and implications. En Baum, T. & Lundtorp, S. (Eds.) *Seasonality in tourism*. Oxford: Elsevier.
- Chang, Y. T., Liu, S. M., Park, H. & Roh, Y. (2015). Cruise traveller satisfaction at a port of call. *Maritime Policy & Management*, 1-12.
- Cook, R. A., Yale, L. J. & Marqua, J. J. (2006). *Tourism: The business of travel*. Pearson Prentice Hall.

- Correia, A., Butler, R. & Oliveira, N. (2008). First-time and repeat visitors to Cape Verde. The overall image'. *Tourism Economics*, 14(1), 185–204.
- Craigwell, R. (2007). *Tourism competitiveness in Small Island developing states*. World Institute for Development Economics Research, Helsinki.
- Day, J., Chin, N., Sydnor, S. & Cherkauer, K. (2013). Weather, climate, and tourism performance: A quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 5, 51-56.
- De Freitas, C. R. (2003). Tourism climatology: evaluating environmental information for decision making and business planning in the recreation and tourism sector. *International Journal of Biometeorology*, 48, 1, 45-54.
- De Freitas, C. R. (2015). Weather and place-based human behavior: recreational preferences and sensitivity. *International journal of biometeorology*, 59 (1), 55-63.
- De Macedo, J. B. & Pereira, L. B. (2010). *Cape Verde and Mozambique as development successes in West and Southern Africa* (No. w16552). National Bureau of Economic Research.
- Denstadli, J. M., Jacobsen, J. K. S. & Lohmann, M. (2011). Tourist Perceptions of Summer Weather in Scandinavia. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 920–40.
- Denstadli, J. M. & Jacobsen, J. K. S. (2014). More clouds on the horizon? Polar tourists' weather tolerances in the context of climate change. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(1), 80-99.
- Eugenio-Martin, J. L. & Campos-Soria, J. A. (2014). Economic crisis and tourism expenditure cutback decision. *Annals of tourism Research*, 44, 53-73.
- Fernández, F.G. (1994). Clima y confortabilidad humana. Aspectos metodológicos. *Serie geográfica*, 4, 109-125.
- Ferradás Carrasco, S. (2001). La relevancia del turismo náutico en la oferta turística. *Cuadernos de Turismo*, 7,67-80.
- Førland, E. J., Jacobsen, J. K. S., Denstadli, J. M., Lohmann, M., Hanssen-Bauer, I., Hygen, H. O. & Tømmervik, H. (2013). Cool weather tourism under global warming: Comparing Arctic summer tourists' weather preferences with regional climate statistics and projections. *Tourism Management*, 36, 567-579.
- Galarza, M. G., Saura, I. G. & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56–78.
- García, M. A. (2011). *Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales*. Tesis de Maestría. Facultad de Matemáticas. Universidad de Santiago de Compostela.
- García Sanchez, A. (2014). *20 años de la actividad turística en España*. Madrid: Editorial Síntesis.

- Gefen, D., Straub, D. & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- Goh, C. (2012). Exploring impact of climate on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 39 (4), 1859-1883.
- Gössling, S., Bredberg, M., Randow, A., Svensson, P. & Swedlin, E. (2006). Tourist perceptions of climate change: A study of international tourists in Zanzibar. *Current Issues in Tourism*, 9(4-5), 419-435.
- Hamilton, J. M. (2004). *Climate and the destination choice of German tourists*. Fondazione Eni Enrico Mattei, 21, URL, <<http://hdl.handle.net/10419/117903>>.
- Hamilton, J. M. & Lau, M. A. (2005). The role of climate information in tourist destination choice decision making. *Tourism and global environmental change: Ecological, economic, social and political interrelationships*, 229.
- Hanlan, J. & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (2), 163-177.
- Hemer, M. A., Fan, Y., Mori, N., Semedo, A. & Wang, X. L. (2013). Projected changes in wave climate from a multi-model ensemble. *Nature climate change*, 3(5), 471-476.
- Hernández Martín, R. (2012). *El clima en Canarias como recurso turístico frente a sus principales mercados emisores y competidores* [En línea]. Canarias: Universidad de La Laguna, URL, <<http://www.thebestclimateintheworld.com/files/informedelauniversidaddelalaguna.pdf>>.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Jennings, G. (Ed.). (2007). *Water-based tourism, sport, leisure, and recreation experiences*. New York: Routledge.
- Jones, B. Scott, D. & Khaled, H.A. (2006). Implications of Climate Change for Outdoor Event Planning: A Case Study of Three Special Events in Canada's National Capital Region. *Event Management*, 10 (1), 63-76.
- Juan, P.J. & Chen, H.-M. (2012). Taiwanese Cruise Tourist Behaviour during Different Phases of Experience. *International Journal of Tourism Research*, 14, 485- 494.
- Jugović, A., Kovačić, M. & Hadžić, A. (2011). Sustainable development model for nautical tourism ports. *Tourism and Hospitality Management*, 17(2), 175-186.
- Kirtman, B., Power, S. B., Adedoyin, J. A., Boer, G. J., Bojariu, R., Camilloni, I., Doblaser-Reyes, F. J., Fiore, A. M., Kimoto, M., Meehl, G. A., Prather, M., Sarr, A., Schär, C., Sutton, R., van Oldenborgh, G. J., Vecchi, G. & Wang, H. J. (2013). Near-term Climate Change: Projections and Predictability. En: *Climate Change 2013: The Physical Science Basis*.

Contribution of Working Group I to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Edited by: Stocker, T. F., Qin, D., Plattner, G.-K., Tignor, M., Allen, S. K., Boschung, J., Nauels, A., Xia, Y., Bex, V., and Midgley, P. M., Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA, 953–1028..

Knutti, R., & Sedláček, J. (2013). Robustness and uncertainties in the new CMIP5 climate model projections. *Nature Climate Change*, 3(4), 369-373.

Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23 (3), 221–32.

Lemus, N. G. (2015). Clima, salud y turismo. Del Grand Tour a las Islas Canarias. En *Pensar con la historia desde el siglo XXI: actas del XII Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea*, 403-423, UAM.

Li, H., Song, H. & Li, L. (2016). A Dynamic Panel Data Analysis of Climate and Tourism Demand: Additional Evidence. *Journal of Travel Research*, 56(2), 158-171.

Lise, W. & Tol, R.S.J. (2002). Impact of climate on tourist demand. *Climatic change*, 2002, vol. 55, 4, 429-449.

López-Guzmán, T., Borges, O. & Cerezo López, J. M. (2012). Análisis de la oferta y demanda turística en Isla de Sal, Cabo Verde. *Rosa Dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 4(4).

López-Guzmán, T., Borges, O., Hernández-Merino, M. & Cerezo, J. M. (2013). Tourism in Cape Verde: an analysis from the perspective of demand. *Tourism Economics*, 19(3), 675-688.

López-Guzmán, T., Alector Ribeiro, M., Orgaz-Agüera, F. & Marmolejo Martín, J. A. (2015). El turismo en Cabo Verde: Perfil y valoración del viajero. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 512-528.

Luković, T. (Ed.). (2013). *Nautical tourism*. Dubrovnik: CABI.

Luković, T. (2012). Nautical tourism and its function in the economic development of Europe. En: M. Kasimoglu (Ed.) *Visions for global tourism Industry – Creating and sustaining competitive Strategies*. Rijeka, 399-430.

Llinás, M.S. & Servera I Nicolau, J. (2001). La vocación turística del territorio. En Barrado Timón D.A. (Coord.). *Geografía mundial del turismo*. Madrid: Síntesis, 61-90.

MacCallum, R. C. & Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual review of psychology*, 51(1), 201-226.

Martín, B. G. (1999). La relación clima-turismo: consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos. *Investigaciones geográficas*, 21, 21-34.

Martín, G. & Belén, M. (2005). Weather, Climate and Tourism a Geographical Perspective. *Annals of Tourism Research*, 32 (3), 571–591.

- Martin, S. A. & Assenov, I. (2012). The genesis of a new body of sport tourism literature: A systematic review of surf tourism research (1997–2011). *Journal of Sport & Tourism*, 17(4), 257-287.
- Martín, M. B. G., López, X. A. A. & Ibarra, E. M. (2014). La información climático-meteorológica proporcionada al turista. Explorando el caso español. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 34, 97-117.
- Martín, M. B. G., López, X. A. A. & Iglesias, M. C. (2017). Percepción del cambio climático y respuestas locales de adaptación: el caso del turismo rural. *Cuadernos de Turismo*, (39), 287-310.
- Martínez Ibarra, E. & Gómez Martín, M.B. (2012). Progress in Tourism Climatology. In Mihalic, T. and Gartner, W.C. (Ed.). *Tourism and Developments. Issues and Challenges*. Nova Science Publishers, 121-138.
- Matzarakis, A. & de Freitas, C. (2001). Proceedings of the First International Workshop on Climate, Tourism and Recreation. *Int. Soc. Biometeorol. Comm. Clim. Tour. Recreat*, 1, 12-17.
- Matzarakis, A., Endler, C. & Nastos, P. T. (2014). Quantification of climate-tourism potential for Athens, Greece—recent and future climate simulations. *Global NEST Journal*, 16(1), 43-51.
- McElroy, J.L. & Hamma, P.E. (2010). SITEs revisited: socioeconomic and demographic countours of small island tourist economies. *Asia Pacific Viewpoint*, 51(1), 36–46.
- Mikulić, J., Krešić, D. & Kožić, I. (2015). Critical Factors of the Maritime Yachting Tourism Experience: An Impact-Asymmetry Analysis of Principal Components. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, S30-S41.
- Mill, R. & Morrison, A. (2009). *The tourism system* (Sixth Ed.). Dubuque, IA: Kendall Hunt.
- Mitchell, J. (2008). *Tourist Development in Cape Verde: The Policy Challenge of Coping With Success*. Overseas Development Institute, London.
- Moreno, S.G., Beerli, A. P. & de León J.L. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 16, 115-142.
- Neves, J. D. R. O. (2012). *O papel dos eventos no reforço da atratividade turística de Cabo Verde: o caso da cidade da Praia*. Doctoral dissertation, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Ng, A. K., Chen, S. L., Cahoon, S., Brooks, B. & Yang, Z. (2013). Climate change and the adaptation strategies of ports: The Australian experiences. *Research in Transportation Business & Management*, 8, 186-194.

Osborne, J. W. & Costello, A. B. (2009). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Pan-Pacific Management Review*, 12(2), 131-146.

Pang, S. F., McKercher, B. & Prideaux, B. (2013). Climate change and tourism: An overview. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (1-2), 4-20.

Pérez Redondo, R.J. (2010). Sociología del turismo: El sistema turístico frente al cambio climático. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 11, 159-170.

Pike, S. (2002). Destination Image Analysis—A Review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23 (5), 541–549.

Ramis, M. À. C. & Llinás, M. S. (2014). El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergentes. El caso de Mallorca. *Cuadernos de turismo*, 33, 15-30.

Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cambridge, MA: CABI Publishing.

Ridderstaat, J., Oduber, M., Croes, R., Nijkamp, P. & Martens, P. (2014). Impacts of seasonal patterns of climate on recurrent fluctuations in tourism demand: Evidence from Aruba. *Tourism Management*, 41, 245-256.

Rosselló, J. & Waqas, A. (2016). The Influence of Weather on Interest in a “Sun, Sea, and Sand” Tourist Destination: The Case of Majorca. *Weather, Climate, and Society*, 8(2), 193-203.

Rutty, M. & Scott, D. (2010). Will the Mediterranean become “too hot” for tourism? A reassessment. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7 (3), 267-281.

Sarmiento, E. M. (2008). *O Turismo Sustentável como Factor de Desenvolvimento das Pequenas Economias Insulares: O Caso de Cabo Verde*. Edic, ~oes Universitárias Lusófonas, Lisboa.

Scott, D., Gössling, S. & de Freitas, C. R. (2008a). Preferred climates for tourism: case studies from Canada, New Zealand and Sweden. *Climate Research*, 38(1), 61-73.

Scott, D., Amelung, B., Becken, S., Ceron, J. P., Dubois, G., Gössling, S. & Simpson, M. (2008b). Climate change and tourism: Responding to global challenges. World Tourism Organization, Madrid, 230.

Scott, D. & Lemieux, C. (2010). Weather and Climate Information for Tourism. *Procedia Environmental Sciences*, 1,146–183.

Scott, D., Hall, C. M. & Stefan, G. (2012). *Tourism and climate change: Impacts, adaptation and mitigation*. Routledge.

Smallman, C. & Moore, K. (2010). Process studies of tourists’ decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422.

Thapa, B. (2012). Why did they not visit? Examining structural constraints to visit Kafue National Park, Zambia. *Journal of Ecotourism*, 11 (1), 74-83.

Twining-Ward, L. (2010). *Cape Verde's transformation: tourism as a driver of growth*. World Bank, Washington, DC.

Viera, A. (2013). Informe el sector del turismo en Cabo Verde. PROEXCA

Wall, G. (2003). The tourism industry and its adaptability and vulnerability to climate change. En *Climate Change and Tourism: Assessment and Coping Strategies*, Warsaw.

Wilson, J. & Becken, S. (2011). Perceived Deficiencies in the Provision of Climate and Weather Information for Tourism: A New Zealand Media Analysis. *New Zealand Geographer*, 67 (3), 148–60.

Yu, G., Schwartz, Z. & Walsh, J. (2009). A weather-resolving index for assessing the impact of climate change on tourism related climate resources. *Climatic Change*, 95, 551–573.

CONCLUSIONES

La investigación científica no solamente es de gran importancia para su entorno académico (Xiao & Smith, 2006) o para evaluar la productividad de las instituciones (Bowen, 2005). La generación de conocimiento en turismo tiene una importante utilidad práctica, para la búsqueda de ideas y soluciones para el sector, lo que ha determinado la necesidad de su evolución y desarrollo constante, en la misma medida que la actividad turística lo hace (Law & Chon, 2007).

Este hecho es aún más relevante en el creciente mercado competitivo que rodea a la industria turística, que unido a los retos ambientales y sociales, provoca una preocupación constante por la innovación, por generar mayores niveles de satisfacción, por fidelizar, por liderar precios para conseguir una mayor cuota de mercado, etc., para en definitiva asegurar la sostenibilidad de las actividades. En este contexto, los destinos se enfrentan a una imperiosa necesidad de especializarse, como parte de sus estrategias competitivas, explorando y poniendo en valor sus recursos y capacidades de diferenciación (Craigwell, 2007; Gomezelj & Mihalič, 2008).

Frente a este reto, muchos destinos costeros e insulares encuentran en la actividad náutica una oportunidad de desarrollo turístico, por las múltiples potencialidades que esta ofrece, y por la viabilidad de su interacción con el escenario turístico de estos destinos. En este sentido, y frente a la escasez de investigaciones que permitan formular adecuadas estrategias de posicionamiento en el mercado náutico para los destinos y las empresas, el presente estudio supone un avance, ya que contribuye a la generación de conocimiento empírico, en especial sobre el comportamiento de este consumidor, que se revela un área de gran utilidad para tales fines.

Siguiendo la misma estructura de capítulos de la tesis, a continuación se presentan las conclusiones más relevantes de cada uno de los artículos, así como las principales implicaciones y recomendaciones globales del estudio.

Durante este trabajo se han podido esclarecer las necesidades concretas de investigación a las que se enfrenta el sector. El turismo náutico aun es una materia incipientemente estudiada en el ámbito académico, lo que se demuestra en las grandes contradicciones que existen a la hora de delimitar los componentes del producto náutico y su mercado turístico. No obstante, y a pesar de las pocas e inestables publicaciones de los últimos

años, la revisión de la literatura ha mostrado que, desde el punto de vista regional, las revistas científicas europeas son líderes en la difusión de investigaciones sobre turismo náutico.

Lamentablemente no se puede decir lo mismo de la comunidad académica europea, la que ha mostrado signos de fragmentación y poca estabilidad en las publicaciones, comparado con las universidades americanas, que destacan por su eficiencia en cuanto a producción científica se refiere. Frente a este reto, es recomendable trabajar sobre la creación de alianzas institucionales a nivel regional, que permitan identificar y organizar recursos y capacidades con un propósito común, muy útil para las pretendidas estrategias de desarrollo del turismo náutico en Europa, y para responder a la imperiosa necesidad de construir una robusta base de conocimiento holístico sobre el segmento.

Se plantea también la necesidad de avanzar en el tratamiento científico de las investigaciones (más allá de realizar estudios descriptivos), y crear líneas de trabajo potentes e innovadoras en cuanto al uso de métodos, técnicas y modelos, y en cuanto a la profundización del conocimiento sobre los factores que influyen en los procesos de decisión, consumo, satisfacción, y en definitiva la experiencia turística de estos viajeros.

En este sentido, la presente investigación ha logrado realizar algunas aportaciones, mediante la construcción y validación empírica de tres modelos explicativos; el primero, del gasto individual del turista en el destino; el segundo, de la satisfacción de los navegantes como usuarios de marinas; y el tercero, del impacto del clima en el gasto y la satisfacción del turista náutico. Es importante resaltar que hasta el momento actual, no se encuentran referencias de este tipo de estudios en la literatura dedicada al segmento, lo que constituye un valor académico de la tesis. Además, los modelos propuestos ostentan de mejores estimaciones sobre las variables objeto de análisis, respecto al estado actual de la literatura, lo que se considera otro aporte de este trabajo de investigación.

Más específicamente, se ha encontrado que las fuentes de información consultadas por el turista náutico para planificar el viaje, tienen un efecto directo sobre su gasto individual en el destino, siendo la publicidad y las recomendaciones de amigos las que muestran un mayor potencial para elevarlo, mientras que la intermediación de

turoperadores y agencias de viajes constituyen agentes limitantes del impacto económico del segmento en el destino.

El uso de internet por su parte se revela como una herramienta muy potente que puede ayudar a fomentar un mayor gasto del turista náutico en el destino. La información resultante de este apartado de la tesis da luces a los gestores, empresarios del sector, y a los responsables del marketing de los destinos náuticos sobre qué medios son ideales para comunicar, en función del tipo de segmento meta al que se dirigen. En este punto es importante resaltar que no siempre la intermediación de turoperadores afecta al gasto en el destino, lo que determina la necesidad de segmentar muy bien las preferencias dentro de este mercado, y estudiar las capacidades de la oferta de los turoperadores para cada nicho.

Por su parte, trabajar por la fidelidad es esencial para las empresas y los destinos, porque genera reputación, y produce estabilidad y seguridad en el entorno turístico competitivo actual (Yoon & Uysal, 2005). Durante la presente investigación se descubre que turistas náuticos repetidores por lo general gastan más, sin embargo, existen casos en los que muchas visitas al mismo destino pueden generar un efecto inverso, y parece conveniente que el turista tenga experiencias en otros destinos de manera intercalada, ya que estimula el gasto en el destino inicial.

En este punto, es esencial que los gestores turísticos sean capaces de entender aspectos tales como la fidelidad horizontal, y la tomen en cuenta en sus estrategias comerciales (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017), fomentando la coopectición entre destinos de la misma especialización, lo que sin dudas enriquecerá considerablemente la experiencia turística en el sector y fomentará la innovación en la industria. Para el caso de Canarias por ejemplo, combinar paquetes de turismo náutico con Túnez y Agadir muestra una alta probabilidad de éxito para los nichos de mercado con preferencia por los deportes de moto náutica y de tabla (o vela).

El estudio ha demostrado la relevancia que tienen la imagen y la satisfacción para explicar el gasto turístico, siempre con un efecto directo y positivo, lo que sugiere que las empresas y los destinos deberán continuar trabajando por la satisfacción y la imagen en general (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994), aunque prestando especial atención a

aquellos aspectos concretos cuyo potencial explicativo sobre el gasto varía de un nicho de mercado a otro. Desde el punto de vista académico estos resultados sirven para proponer que los estudios sobre el gasto deberán siempre tomar en cuenta este tipo de variables, ya que permite construir modelos con mejor precisión en las estimaciones.

Por otro lado, la presente tesis también ha servido para demostrar que la imagen de los servicios ofrecidos por la marina deportiva no es el único elemento que interviene en la conformación de la satisfacción del usuario náutico. El destino elegido para amarrar la embarcación, y las opiniones y percepciones que tienen estos turistas sobre la seguridad y la oferta de turismo náutico del destino, también tienen poder explicativo sobre la satisfacción con la instalación donde amarran.

Los resultados apuntan a que el navegante necesita contar con puertos deportivos abiertos (y no espacios cerrados) que garanticen que su entorno sea apto para acogerlos, con la misma seguridad que lo hace la instalación. Por este motivo, los gestores de marinas deben preocuparse por las políticas de seguridad del destino, e informar clara y abiertamente a sus usuarios sobre este aspecto. Por su parte, siendo el puerto para el navegante más que una instalación de amarre (Stone, 2000), es fácil entender que estos amantes del mar quieran presenciar un producto turístico *puerto deportivo* como una plataforma para el desarrollo del turismo náutico.

Cuando una marina no está comprometida con el sector, facilitando espacios y promocionando las potencialidades náuticas del destino, o generando oportunidades a las empresas que ofrecen una gama de productos, servicios y actividades marítimas, sus usuarios ven afectada su satisfacción con la instalación. Es un reto para los gestores turísticos de estas instalaciones, hacer fusionar al puerto deportivo con su entorno, con la naturaleza, la cultura náutica y la autenticidad del destino, generando un espacio de natural y pacífica transición entre el mar y la tierra, que genere armonías y experiencias en relación al destino, y la propia vida de sus habitantes. Los puertos deportivos han de verse como espacios de promoción de las potencialidades del destino y de las empresas de turismo náutico de la región donde se enclavan, lo que no necesariamente significa tener que asumir una ampliación de su oferta o instalaciones.

En la última fase de este trabajo de investigación se demostró que cuando se trata de turismo náutico, elevar la satisfacción climática del turista es crucial para aumentar el impacto económico, así como para lograr altos niveles de satisfacción en el mercado. En este sentido, mejorar la experiencia climática en el entorno náutico es un reto para la gestión turística, ya que supone el máximo aprovechamiento de los beneficios de la climatología del destino, mediante el diseño de productos y servicios en torno a ello.

Este es un tema que toma especial relevancia para el caso de las islas y archipiélagos del Atlántico, que ostentan de muy favorables condiciones climáticas para el deporte náutico, aunque estas varían entre un punto y otro del litoral, y entre un momento y otro del tiempo en cada localización. En este contexto, la gestión turística deberá garantizar la plenitud del disfrute del destino náutico por parte del turista, lo que dependerá de la capacidad que tenga para proporcionarle información precisa, relevante y adecuadamente zonificada de las condiciones climáticas antes y durante su estancia.

Esto requiere además de una estrecha colaboración entre las autoridades de turismo, la industria turística y otros actores a nivel público y privado, unido a la incorporación de las TICs, útiles para transformar la información climático-meteorológica en servicios y experiencias turísticas atractivas; a todo esto se suma la elección de los canales de difusión adecuados.

En resumen, la apuesta por el desarrollo del turismo náutico-experiencial, el aprovechamiento de los beneficios de la climatología del destino mediante la provisión de servicios apropiados, y garantizar la calidad del servicio y de las infraestructuras, turísticas y no, son aspectos que deberán formar parte ineludible de las estrategias de posicionamiento y especialización de aquellos destinos, como Cabo Verde, que deseen hacer del sector náutico un vector clave de mejora de su competitividad y sostenibilidad.

Este último artículo de investigación supone un paso más en la comprensión de la importancia que representa la lucha contra el cambio climático para la gestión del turismo náutico. El impacto que las percepciones de confort climático tienen en el comportamiento turístico, se suma al alto coste socio económico que ya representan la

afección real de la práctica de las actividades náuticas (Hemer, Fan, Mori, Semedo & Wang, 2013), y las infraestructuras costeras que lo sustentan (Ng et al., 2013).

Durante el desarrollo de estos cuatro trabajos de investigación se han encontrado un conjunto de limitaciones que exponemos a continuación.

Aunque se ha seguido un riguroso análisis bibliométrico de las publicaciones sobre turismo náutico (capítulo 1), utilizar la indexación de las revistas como método para la selección de materiales de calidad, seguramente provocó la exclusión de investigaciones relevantes. Aquí también influye la selección de un solo tipo de material, artículos científicos, no considerando los trabajos publicados como libros, tesis doctorales, captación de proyectos, etc. En cuanto al análisis de la productividad, no se consideraron las circunstancias y características de las revistas, o del entorno de cada institución e investigador, lo que posiblemente hubiera tenido cierta influencia en los resultados de los *rankings*. Por último, dada la inexistencia de revisiones previas, y la escasez de estudios recopilados, hubiera sido idóneo analizar un período temporal de mínimo diez años, lo que hubiera beneficiado el meta-análisis de los resultados.

En lo concerniente a los estudios empíricos realizados, se han identificado tres limitaciones fundamentales, derivadas principalmente del diseño inicial del cuestionario. En primer lugar, existe la posibilidad de que el turista haya realizado una declaración errónea o irreal de cuanto ha gastado en el destino, bien porque ha incluido en su declaración parte de los gastos realizados en origen, o porque no ha sabido calcular su gasto individual y ha considerado el de otros miembros de su grupo de viaje. En segundo lugar, hubiera sido recomendable desarrollar el estudio sobre la base de que existen diversas tipologías de gasto en el destino, ya que esto permitiría diferenciar qué factores afectan concretamente al gasto turístico (alojamiento, comercio, restaurantes, etc.) y al gasto náutico y deportivo (alquiler de material náutico, buceo, empresas de servicios náuticos, etc.). En tercer lugar, se midió solamente la satisfacción con el puerto deportivo (capítulo 3) y la oferta de productos y servicios náuticos del destino (capítulo 4), cuando hubiera sido conveniente analizar diferentes dimensiones de la satisfacción.

A continuación se plantean algunos de los aspectos que pueden ser objeto de futuras líneas de investigación:

- i) Se propone extender la revisión de la literatura a un período temporal mayor de diez años, y tomando en consideración todos los tipos de materiales que se han publicado, pudiendo establecer diferencias en cuanto a las aportaciones de artículos científicos, ensayos, libros, proyectos de tesis, etc.
- ii) También se deberá avanzar hacia el meta-análisis cuantitativo de los resultados de las investigaciones, identificando todos los tipos de correlaciones que se han estudiado hasta el momento, y analizando el tamaño de los efectos directos e indirectos combinados y con valores estandarizados, que permitan la comparación entre ellos.
- iii) Con respecto a los determinantes del gasto en el destino, sería recomendable extender el análisis hacia las motivaciones, y profundizar en el impacto que tiene la satisfacción en sus dimensiones cognitiva y emocional.
- iv) Aquí también se sugiere analizar el papel que tiene la imagen proyectada de los destinos sobre las decisiones de consumo del turista náutico entre origen y destino, que es un aspecto que no cuenta con muchos estudios aplicados.
- v) Igualmente, se propone profundizar en el análisis de las fuentes de información y las nuevas tendencias en el uso de las redes sociales, y cómo influye este aspecto en el gasto del turista en el destino y en origen.
- vi) Tomando en consideración que visitar otros destinos influye en el gasto del turista náutico, se recomienda para futuras investigaciones tomar realizar estudios segmentados del gasto, en función de las decisiones de viaje a otros destinos.
- vii) Respecto a la fidelidad, también se abre un nuevo reto para la investigación científica en turismo náutico, ya que surge la necesidad de explicar con qué frecuencia y a partir de cuantas de visitas se produce un efecto negativo sobre el gasto del turista en el destino, y por ende en el impacto económico de la actividad.

- viii) El estudio de los diferentes niveles de satisfacción, con el puerto deportivo, el destino, y la experiencia turística, cómo se relacionan entre sí, y qué factores intervienen en cada uno de estos niveles es otro de los temas que se deberán desarrollar en futuros trabajos, porque esto permitirá entender y predecir con mayor precisión el comportamiento futuro del segmento.

- ix) Por último, se propone la medición de índices climáticos reales del destino, para su contraste con las percepciones de confort y satisfacción del turista, y el análisis de la importancia otorgada al comportamiento del clima y sus pronósticos, en relación a la imagen, las decisiones de consumo y gasto en los destinos, y la satisfacción global.

El trabajo en su conjunto ha sido útil para los destinos costeros de Canarias, Cabo Verde y Agadir, que están emprendiendo estrategias de especialización enfocadas al sector náutico, y han solicitado información y apoyo académico que les permita trazar las mejores estrategias turísticas, que le garanticen la eficiencia de los recursos destinados a la promoción, estimulación del consumo y la fidelización del mercado de turismo náutico hacia esta región del Atlántico. La Unión Europea y sus programas de financiación POCTEFEX "España – Fronteras exteriores" y MAC "Programa de Cooperación Transnacional Açores-Madeira-Canarias", ha sido un actor clave en el desarrollo de esta investigación, unido al apoyo de empresarios, autoridades públicas y universidades de estas regiones.

Bibliografía

- Almeida-Santana, A. & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Bowen, J. T. (2005). Managing a research career. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7), 633-637.
- Craigwell, R. (2007). Tourism competitiveness in Small Island developing states. Research paper No 2007/19, *World Institute for Development Economics Research, Helsinki*.
- Gomezelj, D. O. & Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness—Applying different models, the case of slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294-307.
- Hemer, M. A., Fan, Y., Mori, N., Semedo, A. & Wang, X. L. (2013). Projected changes in wave climate from a multi-model ensemble. *Nature climate change*, 3(5), 471-476.
- Law, R. & Chon, K. (2007). Evaluating research performance in tourism and Hospitality: The Perspective of University Program Heads. *Tourism Management*, 28(5), 1203-1211.
- Martín, M.B.G, López, X.A & Ibarra, E.M. (2014). La información climático-meteorológica proporcionada al turista. Explorando el caso español. En *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*. Universidad Complutense de Madrid, 97.
- Ng, A. K., Chen, S. L., Cahoon, S., Brooks, B. & Yang, Z. (2013). Climate change and the adaptation strategies of ports: The Australian experiences. *Research in Transportation Business & Management*, 8, 186-194.
- Stone, R. (2000). The Key Role of Marinas in Nautical Tourism. ICOMIA Library, URL, <http://www.icomia.com/library/Default.aspx?LibraryDocumentId=1148> (accessed 15.05.12).
- Xiao, H. & Smith, S. L. J. (2006). The making of tourism research: insight s from a social sciences journal. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 490-507.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management* 26(1), 45–56.

ANEXOS

Anexo 1.

ENCUESTA DE OPINIÓN Y SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA DE TURISMO NÁUTICO

Buenos días/tardes. Estamos realizando una investigación para la Universidad de Las Palmas, con el fin de conocer la opinión de los turistas que han llegado a este destino motivados por la realización de una actividad o deporte náutico. Antes de comenzar, es importante que usted sepa que no existen respuestas verdaderas ni falsas, y sus datos se utilizarán sólo para este estudio. ¿Por favor, podría responderme a unas preguntas? Muchas gracias por su colaboración.

1- El motivo principal que lo trajo a este destino es la realización de actividades náuticas o marítimas?

- Sí
- No (muchas gracias, descartar cuestionario)

BLOQUE A. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE A CANARIAS

2- Identificación: Nacionalidad:

Amigos Pareja Individual Familia Número de hijos:

3- ¿A través de qué medios ha conocido este destino náutico?:

Tour operador Agencia de viajes Internet Amigos Familia
Programas de TV Publicidad Otros:

4- ¿Es su primer viaje a este destino? Sí No

Si la respuesta es negativa, indique el número de visitas y años en que las visitó:

.....

5- ¿En qué medio de transporte ha llegado a este destino? Avión Barco

6- Elija entre los siguientes destinos, ¿cuáles ha visitado en los últimos tres años por vacaciones?:

Islas Canarias Agadir Grecia Túnez Costa Del Sol

otros, especificar:

7- ¿Podría indicar el gasto total que ha tenido hasta este momento en este destino (comida, servicios náuticos, excursiones, transporte en el destino, compras, etc.), por persona?

Presupuesto: menos de 500€ 501-900€ 901-1300€ 1301-1700€
1701-2100€ 2101-2500€ 2501-2900€ más de 2900€

BLOQUE B. OPINIÓN SOBRE EL DESTINO Y LA OFERTA NÁUTICO-TURÍSTICA

8- ¿Podría darnos su opinión sobre este destino náutico, tomando en cuenta estos criterios?:

		Su opinión				
		(1= totalmente en desacuerdo, 5= totalmente de acuerdo)				
1	Destino con buen clima	1	2	3	4	5
2	Destino con estupendas playas	1	2	3	4	5
3	Destino con buenas infraestructuras (aeropuertos, carreteras, medios de transporte, etc.).	1	2	3	4	5
4	Destino con buenos alojamientos	1	2	3	4	5
5	Destino que ofrece una herencia histórica y cultural interesante que visitar (museos, monumentos, herencia arquitectónica, etc.)	1	2	3	4	5
6	Destino que ofrece actividades culturales interesantes (festivales, conciertos, folklore, etc.).	1	2	3	4	5
7	Un destino con un entorno atractivo (paisajes naturales, herencia cultural, monumentos,...)	1	2	3	4	5
8	Un destino con tradiciones y costumbres interesantes	1	2	3	4	5
9	Un destino que ofrece un servicio de alta calidad en los alojamientos	1	2	3	4	5
10	Un destino de moda	1	2	3	4	5
11	Destino con buena reputación	1	2	3	4	5
12	Destino exótico	1	2	3	4	5
13	Destino que ofrece una experiencia inolvidable	1	2	3	4	5
14	Destino adaptado para personas con discapacidad	1	2	3	4	5
15	Destino que ofrece una estabilidad política y social	1	2	3	4	5

9- En la tabla a continuación hay una serie de adjetivos que pueden describir su opinión sobre este destino náutico. En una escala de 1 a 5 indique hasta qué punto su opinión coincide con estos adjetivos, donde 1 es en desacuerdo total y 5 totalmente de acuerdo:

	Destino					
Destino poco saludable	1	2	3	4	5	Destino saludable
Destino tranquilo	1	2	3	4	5	Destino activo
Destino poco sostenible	1	2	3	4	5	Destino sostenible
Destino homogéneo	1	2	3	4	5	Destino auténtico
Destino triste	1	2	3	4	5	Destino alegre
Destino aburrido	1	2	3	4	5	Destino estimulante

10. Por favor indíquenos cómo valora la experiencia que ha significado visitar este destino náutico, a través de los siguientes aspectos:

Aspectos	de 1=total desacuerdo a 5=totalmente de acuerdo				
	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con mi decisión de visitar este destino					
En términos generales, estoy satisfecho con mi experiencia durante la visita a las Islas Canarias					
La visita a las Islas Canarias ha satisfecho mis expectativas					

11. Entre los siguientes elementos, indíquenlos, por favor, en cuales sugiere una mejora.

Elementos	Opinión	Observación
Bienvenida y hospitalidad		
Calidad de servicio en alojamientos		
Calidad de servicio en locales de restauración		
Animación		
Animación cultural		
Carreteras		
Medios de transporte		
Nuevas tecnologías		
Señalización de carreteras y lugares en el destino		
Seguridad		
Higiene		
Medio ambiente		
Precio		
Compras y tiendas		
Servicios bancarios y administrativos		
Gastronomía		
Actividades deportivas		
Otros (especificar) :		

12. ¿Podría indicarnos cuáles han sido las actividades náuticas y/ o deportivas que ha realizado durante su estancia en este destino?, y ¿cuáles habría querido practicar pero no estaban disponibles?

Realizado	Deporte	Deseado
	Ciclismo	
	Deportes náuticos	
	Equitación	
	Espeleología	
	Golf	
	Natación	
	Parapente	
	Pesca deportiva y/o submarina	
	Senderismo	
	Buceo	
	Surf	
	Windsurf	
	Remo	
	Catamarán	
	Esquí acuático	
	Excursión en barco	
	Moto de agua	
	Navegar	
	Otros:	

13. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios recibidos a la hora de realizar estas actividades?
(1= baja satisfacción a 5= alta satisfacción)

Grado de satisfacción con la oferta náutico-deportiva del destino	1= baja satisfacción 5= alta satisfacción				
	1	2	3	4	5

14. Qué imagen tiene de la oferta de servicios y actividades náutico-deportiva del destino, en comparación con otros destinos que haya visitado?

Imagen de la oferta náutico deportiva	1= muy negativa 5= muy positiva				
	1	2	3	4	5

BLOQUE C. PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO DEL ENCUESTADO**Género**

Hombre	
Mujer	

Edad

16-24 años	
25-34 años	
35-44 años	
45-54 años	
Más de 55 años	

Estado civil

Soltero	
Casado / Pareja	
Separado/divorciado	

Educación

Sin estudios	
Primaria / Secundaria	
Bachiller	
Estudios universitarios	

Profesión

Autónomo	
Empresario	
Cooperativa	
Empleado	
Trabajador	
Jubilado	
Desempleado	

Muchas gracias por su tiempo y cooperación.

* * * *

DATOS PARA EL ENCUESTADOR**A1. Nivel de interés del encuestado**

1. Extremadamente interesado
2. Muy interesado
3. Algo interesado
4. Ligeramente interesado
5. Nada interesado

A2. Escriba cualquier comentario relevante sobre esta entrevista.

A.3. Duración de la entrevista: ____ minutos

A.4. Contactos fallidos: ____

Anexo 2.

ENCUESTA DE OPINIÓN Y SATISFACCIÓN DE NAVEGANTES

Buenos días/tardes. Estamos realizando una investigación para la Universidad de Las Palmas, con el fin de conocer la opinión de los usuarios de puertos deportivos. Antes de comenzar, es importante que usted sepa que no existen respuestas verdaderas ni falsas, y sus datos se utilizarán sólo para este estudio. ¿Por favor, podría responderme a unas preguntas? Muchas gracias por su colaboración.

Es usted propietario o responsable de una embarcación en este puerto deportivo?

Sí Propietario Responsable (patrón, etc.)

No (muchas gracias, descartar cuestionario)

¿Cuál es su relación con este Puerto deportivo?
(Marcar la opción que proceda)

1. Tiene un amarre en propiedad
2. Tiene un amarre en alquiler de larga duración

(muchas gracias, descartar cuestionario)

3. Está en tránsito

BLOQUE A. PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO DEL ENCUESTADO

1.1 Sexo Varón Mujer

1.2 ¿Me podría indicar su edad? _____

1.3 ¿Cuál es su nacionalidad? _____

1. España
2. Francia
3. Reino Unido
4. Alemania
5. Italia
6. Otro país europeo
 • ¿Cuál?.....
7. Otro país
 • ¿Cuál?.....
8. NS/NC

1.4 Si es España, ¿cuál es su Comunidad Autónoma de residencia? (Marcar la opción que proceda)

1. Andalucía
2. Aragón
3. Asturias
4. Baleares
5. Canarias
6. Cantabria
7. Castilla-La Mancha
8. Castilla-León
9. Cataluña
10. Comunidad Valenciana
11. Extremadura
12. Galicia
13. Madrid
14. Murcia
15. Navarra
16. País Vasco
17. Rioja (La)
18. Ceuta y Melilla

- 1.5 ¿Cuál es su estado civil?**
- 1. Soltero/a
 - 2. Casado/a
 - 3. En pareja
 - 4. Separado/a
 - 5. Viudo/a
 - 6. NS/NC

- 1.6 ¿Puede decirme su nivel de estudios terminados?**
- 1. Estudios elementales
 - 2. Bachiller
 - 3. Estudios Medios
 - 4. Estudios Superiores
 - 5. NS/NC

- 1.7 ¿Cuál es su actual actividad laboral?**
- 1. Empresario/a
 - 2. Profesional/Técnico grado superior
 - 3. Profesional/Técnico grado medio
 - 4. Funcionario/a
 - 5. Trabajador/a cualificado/a
 - 6. Trabajador/a no cualificado/a
 - 7. Jubilado/a
 - 8. NS/NC

- 1.8 ¿Cuántos períodos tiene al año de vacaciones?**
- 1. Menos de 2
 - 2. De 2 a 4
 - 3. Más de 4
 - 4. NS/NC

BLOQUE B. ORGANIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

- 2.1 ¿Qué tipo de embarcación posee?**
- 1. Motor
 - 2. Vela

- 2.2 ¿Cuáles son las medidas del barco?**
- 1. Esloras
 - 2. Mangas

2.3 ¿Cuál es su relación con las personas con las que realiza este viaje? (Marcar la opción que proceda)

- 1. Viajo solo
- 2. Viajo en pareja
- 3. Familiares
- 4. Amigos
- 5. Otra relación
- ¿Cuál?.....
- 6. NS/NC

- 2.4 ¿Cuál es su motivación principal en esta travesía?** (Marcar la opción que proceda)
- 1. Practicar actividades náuticas
 - 2. Entrenamiento para participar en competiciones
 - 3. Realizar expediciones/travesías
 - 4. Por ocio/recreo
 - 5. Competición
 - ¿Cuál?.....
 - 6. NS/NC

- 2.5 ¿Es la primera vez que realiza turismo náutico? 1. Si
 2. No
 3. NS/NC

2.5 Cuántos días hace que llegó a este Puerto deportivo? _____

2.6 ¿Cuántos días tiene previsto permanecer en este Puerto? _____

- 2.7 ¿En cuántas ocasiones ha visitado este Puerto? (Marcar la opción que proceda)
1. Es la primera vez
 2. Entre 1 y 3 ocasiones
 3. Entre 4 y 5 ocasiones
 4. Más de 5 ocasiones
 5. NS/NC

2.8 ¿Cuántas veces lo ha visitado en el último año?

BLOQUE C. VALORACION DEL USUARIO SOBRE EL PUERTO Y EL DESTINO

3.1 En relación a los servicios que ofrece el Puerto deportivo ¿Qué imagen tiene de los mismos?

(Conteste a las siguientes preguntas calificándolas en una escala del 1 al 5, sabiendo que 1 indica muy MALA IMAGEN y 5 MUY BUENA IMAGEN)

	Mala Imagen		Muy buena Imagen		
	1	2	3	4	5
3.1.1 Amarres	1	2	3	4	5
3.1.2 Agua	1	2	3	4	5
3.1.3 Electricidad	1	2	3	4	5
3.1.4 Rampa de varado	1	2	3	4	5
3.1.5 Servicio de Grúa	1	2	3	4	5
3.1.6 Grúa móvil	1	2	3	4	5
3.1.7 Talleres	1	2	3	4	5
3.1.8 Marinería	1	2	3	4	5
3.1.9 Servicio WIFI del Puerto	1	2	3	4	5
3.1.10 Radio y Recepción del Puerto	1	2	3	4	5
3.1.11 Clases y cursos deportivos	1	2	3	4	5
3.1.12 Marina seca	1	2	3	4	5
3.1.13 Suministro de hielo	1	2	3	4	5
3.1.14 Recogida de basura	1	2	3	4	5
3.1.15 Recogida de aceites	1	2	3	4	5
3.1.16 Capitanería /Información turística Puerto	1	2	3	4	5
3.1.17 Comercio y Tiendas	1	2	3	4	5
3.1.18 Farmacia	1	2	3	4	5
3.1.19 Televisión y teléfono	1	2	3	4	5
3.1.20 Banco/Cajero automático	1	2	3	4	5
3.1.21 Alquiler de coches / taxis	1	2	3	4	5
3.1.22 Chárter /Alquiler de barcos	1	2	3	4	5
3.1.23 Piscina	1	2	3	4	5
3.1.24 Áreas recreativas	1	2	3	4	5

3.2 A propósito de su opinión del destino para realizar turismo náutico, evalúe de 1 a 5, los aspectos siguientes, donde 1 indica MUY EN DESACUERDO y 5 COMPLETAMENTE DE ACUERDO

	Muy en desacuerdo		Completamente de acuerdo		
	1	2	3	4	5
3.2.1 Buena oferta de servicios náuticos	1	2	3	4	5
3.2.2 Destino ideal para submarinismo	1	2	3	4	5
3.2.3 Destino ideal para surf/ windsurf	1	2	3	4	5
3.2.4 Buenas playas y costas	1	2	3	4	5
3.2.5 Destino ideal para jet-ski	1	2	3	4	5
3.2.6 Destino ideal para kayak y piragua	1	2	3	4	5
3.2.7 Destino ideal para chárter náutico	1	2	3	4	5
3.2.8 Destino ideal para pesca deportiva	1	2	3	4	5

3.3 De los siguientes aspectos sobre el entorno de este puerto deportivo, indique por favor el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 es MUY POCO DE ACUERDO y 5 es MUY DE ACUERDO

	Muy poco de acuerdo		Muy de acuerdo		
	1	2	3	4	5
3.3.1 Alta posibilidad de sufrir secuestros	1	2	3	4	5
3.3.2 Alta posibilidad de sufrir ataques o violaciones	1	2	3	4	5
3.3.3 Alta posibilidad de ocurrencia de ataque terrorista	1	2	3	4	5
3.3.4 Alta posibilidad de sufrir asalto	1	2	3	4	5
3.3.5 Alta posibilidad de encontrarse en un ambiente de drogas	1	2	3	4	5
3.3.6 Alta masificación o superpoblación	1	2	3	4	5
3.3.7 Alta probabilidad de sufrir robos	1	2	3	4	5
3.3.8 Existencia de centro de quejas y resoluciones al turista	1	2	3	4	5
3.3.9 Hoteles y centros turísticos con buena seguridad	1	2	3	4	5
3.3.10 Hoteles y áreas turísticas de calidad en las infraestructuras	1	2	3	4	5
3.3.11 Buen servicio de atención en comercios y áreas turísticas	1	2	3	4	5
3.3.12 Buen alumbrado público	1	2	3	4	5

3.4 En la siguiente tabla se indica una serie de adjetivos opuestos que pueden describir su opinión sobre este destino. Por favor, indique en una escala de 1 a 5 en qué grado su opinión del destino se acerca más al adjetivo de la derecha o al de la izquierda.

	Destino					
	1	2	3	4	5	
Destino poco saludable	1	2	3	4	5	Destino saludable
Destino poco sostenible	1	2	3	4	5	Destino sostenible
Destino homogéneo	1	2	3	4	5	Destino auténtico
Destino triste	1	2	3	4	5	Destino alegre
Destino aburrido	1	2	3	4	5	Destino estimulante

BLOQUE D. SATISFACCION E INTENCIONES RESPECTO AL PUERTO DEPORTIVO

4.1 Cómo evalúa al puerto en relación a sus expectativas

(Marcar la opción que proceda)

- 1. Muy por debajo de lo esperado
- 2. Por debajo de lo esperado
- 3. Lo esperado
- 4. Por encima de lo esperado
- 5. Muy por encima de lo esperado

4.2 En relación a la experiencia que ha significado la escala en este puerto

(Responda con un calificación de entre 1 y 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5, muy de acuerdo)

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Mi escala en este puerto ha sido una experiencia satisfactoria 1 2 3 4 5

4.3 En relación a la satisfacción con el puerto en general

(Responda con un calificación de entre 1 y 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5, muy de acuerdo)

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

Estoy muy satisfecho en general con este puerto deportivo 1 2 3 4 5

4.4 ¿Recomendaría usted este Puerto deportivo a otros navegantes, amigos o familia?

- 1. Si
- 2. No
- 3. NS/NC

4.5 Sí piensa recomendar este Puerto deportivo, ¿por qué?

4.6 Si no piensa recomendar este Puerto deportivo, ¿por qué?

Muchas gracias por su tiempo y cooperación.

* * * *

DATOS PARA EL ENCUESTADOR

A1. Nivel de interés del encuestado

- 1. Extremadamente interesado
- 2. Muy interesado
- 3. Algo interesado
- 4. Ligeramente interesado
- 5. Nada interesado

A2. Escriba cualquier comentario relevante sobre esta entrevista.

A.3. Duración de la entrevista: _____ minutos

A.4. Contactos fallidos: _____

Anexo 3.

CUESTIONARIO DE TURISMO NAUTICO

Buenos días/tardes. Estamos realizando una investigación para la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España), con el fin de conocer la opinión de los turistas náuticos que visitan Cabo Verde. Antes de comenzar, es importante que usted sepa que no existen respuestas verdaderas ni falsas, y sus datos se utilizarán sólo para este estudio. ¿Por favor, podría responder a estas preguntas? Muchas gracias por su colaboración.

BLOQUE A. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

1- Identificación: Nacionalidad:

2- Edad

3- Estado civil

4- Sexo

Hombre	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>

16-24 años	<input type="checkbox"/>
25-34 años	<input type="checkbox"/>
35-44 años	<input type="checkbox"/>
45-54 años	<input type="checkbox"/>
55-64 años	<input type="checkbox"/>
Más de 64 años	<input type="checkbox"/>

Soltero	<input type="checkbox"/>
Casado	<input type="checkbox"/>
Con pareja	<input type="checkbox"/>
Separado/divorciado	<input type="checkbox"/>
Viudo/viuda	<input type="checkbox"/>

5- Educación

Sin estudios	<input type="checkbox"/>
Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria/Bachiller	<input type="checkbox"/>
Universitaria	<input type="checkbox"/>

BLOQUE B. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE A CABO VERDE

6- ¿A través de qué medios has conocido Cabo Verde como destino náutico?:

Turoperador Agencia de viajes Internet Amigos Familia
 Programas de TV Publicidad Otros:

7-Podría indicarnos cuáles han sido las actividades náuticas practicadas durante la estancia?, y ¿cuáles habría querido practicar, pero no estaban disponibles?

- a. No he realizado actividades deportivas
- b. Si ha realizado actividades deportivas

Realizado	Deporte	Deseado
<input type="checkbox"/>	Kayak	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Flyboard	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Pesca submarina y/o deportiva	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Surf	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Windsurf	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Remo	<input type="checkbox"/>

	Catamarán	
	Esquí acuático	
	Excursión en barco	
	Moto de agua	
	Navegar	
	Otros:	

8- ¿Podría indicar el gasto total que ha tenido hasta este momento en este destino (comida, servicios náuticos, excursiones, transporte en el destino, compras, etc.), por persona?

Presupuesto: menos de 500€ 501-900€ 901-1300€ 1301-1700€
1701-2100€ 2101-2500€ 2501-2900€ más de 2900€

BLOQUE C. SATISFACCIÓN CON DIVERSOS ASPECTOS DEL DESTINO

9- Tomando en cuenta su condición de practicante náutico, y las condiciones climáticas que requiere la realización exitosa de sus actividades ¿Cuál es su grado de satisfacción con el comportamiento del clima y las condiciones del tiempo en este destino? (1= baja satisfacción a 5= alta satisfacción)

	1= baja satisfacción 5= alta satisfacción				
Clima en general (temp, horas de sol, humedad)	1	2	3	4	5
Índices climáticos para el deporte (temp del mar, velocidad del viento)	1	2	3	4	5

8- ¿Cuál es su grado de satisfacción con la oferta de productos y servicios náuticos de Cabo Verde? (1= baja satisfacción a 5= alta satisfacción)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9- ¿Podría decirnos su grado de satisfacción con Cabo Verde según estos criterios?:

	1= baja satisfacción 5= alta satisfacción				
Infraestructuras (aeropuertos, carreteras, medios de transporte, etc.).	1	2	3	4	5
Alojamientos	1	2	3	4	5
Infraestructura en nuevas tecnologías (teléfono, internet, etc...)	1	2	3	4	5
Herencia histórica y cultural (museos, monumentos, herencia arquitectónica, etc.)	1	2	3	4	5
Actividades culturales (festivales, conciertos, folklore, etc.).	1	2	3	4	5
Entorno del destino (paisajes naturales, herencia cultural, monumentos, etc...)	1	2	3	4	5
Tradiciones y costumbres	1	2	3	4	5
Reputación del destino	1	2	3	4	5
Exotismo que ofrece el destino	1	2	3	4	5

10- ¿Cómo valora su visita a Cabo Verde?

	de 1=total desacuerdo a 5=totalmente de acuerdo				
Estoy satisfecho con mi decisión de visitar las Cabo Verde	1	2	3	4	5
En términos generales, estoy satisfecho con mi experiencia durante la visita a las Cabo Verde	1	2	3	4	5
La visita a las Cabo Verde ha satisfecho mis expectativas	1	2	3	4	5
Estoy realmente satisfecho con mi visita a las Cabo Verde (superando mis expectativas)	1	2	3	4	5

11- ¿Ha pensado en volver a Cabo Verde en sus próximas vacaciones? Explique por favor las razones por las que regresaría a este destino.

Sí No

12- ¿Recomendaría Cabo Verde a amigos o familiares? Explique las razones por las que recomendaría este destino.

Sí No
