



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 15, 1º semestre 2013, pp. 37-48

**“MOTIVACIÓN DEL TURISTA HACIA LA PRÁCTICA DE DEPORTES  
NÁUTICOS: UN ESTUDIO EN EL DESTINO TURÍSTICO DE GRAN  
CANARIA”**

**“TOURIST MOTIVATION TOWARD PRACTICING NAUTIC SPORTS:  
A STUDY IN THE DESTINATION OF  
GRAN CANARIA ISLAND (SPAIN)”**

**Miguel Ángel Suárez Acosta  
Pablo Zoghbi Manrique de Lara  
Teresa Aguiar Quintana**  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
*University of Las Palmas de Gran Canaria*

***Revista de Análisis Turístico***

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2013 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

[www.aecit.org](http://www.aecit.org) email: [analisisturistico@aecit.org](mailto:analisisturistico@aecit.org)

# MOTIVACIÓN DEL TURISTA HACIA LA PRÁCTICA DE DEPORTES NÁUTICOS: UN ESTUDIO EN EL DESTINO TURÍSTICO DE GRAN CANARIA

**Miguel Ángel Suárez Acosta**

*miguel.suarez105@alu.ulpgc.es*

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

**Pablo Zoghbi Manrique de Lara**

*pzoghibi@dede.ulpgc.es*

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES)

**Teresa Aguiar Quintana**

*taguiar@dede.ulpgc.es*

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES)

## resumen

*Las motivaciones de los turistas que practican deportes náuticos han sido escasamente estudiadas. Este estudio examina si ciertos atributos del turista y sus actitudes hacia el deporte náutico influyen en su intención y determinación de practicarlo.*

*Sugiere, además, que las decisiones de practicar deportes náuticos en destinos previos favorecen su posterior repetición. Se encuestaron 270 turistas en el destino turístico de Gran Canaria (España). Modelos de regresiones múltiples indican que estilos de vida 'enérgicos' y 'prácticos' predicen significativamente las intenciones de practicar deporte náutico como factores motivadores de empuje. Los resultados también constatan que factores de atracción como 'descansar', 'visitar', 'sentir', y 'salud y afecto' presentan efectos significativos sobre las intenciones de los turistas de practicar deporte náutico.*

*Por último, este estudio sugiere que las intenciones de los turistas se relacionaron positiva y significativamente con sus decisiones actuales y previas de practicar deporte náutico influyen sobre las posteriores. Los hallazgos ayudan a diseñar estrategias que gestionen más eficientemente esta oferta de ocio.*

**Palabras Clave:** Deportes náuticos, motivación del turista, actividades acuáticas, intenciones, ocio.

## abstract

*The motivations of tourists, who practice water sports, constitute a topic scarcely studied. This study examines whether certain tourist attributes and attitudes towards water sports influence the intention and determination to practice it. Furthermore, it suggests that tourist decisions in previous destinations to practice water sports favor that they are repeated in later ones. Data were collected from 270 tourists in the tourist destination located Gran Canaria (Spain). Multiple regression models indicate that tourist 'vigorous' and 'practical' lifestyles significantly predict intentions to practice water sports, i.e., they act as push factors. The results also find that the pull factors as 'resting', 'visiting', 'feeling' and 'health and affection' have significant effects on their intentions to practice water sports. Finally, the study also found that tourists' intentions to practice water sports significantly relate to both current and previous decisions to practice this sport, and those on the later ones. The findings provide strategies to manage more efficiently this complementary offer of leisure.*

**Keywords:** Water sports, tourist motivation, aquatic activities, intentions, leisure.

## 1. introducción

En los últimos años, la investigación turística estudia con creciente interés el turismo deportivo, es decir, la oferta de actividades turísticas en donde algún tipo de práctica deportiva actúa como elemento básico o complementario (Esteve-Secall, 1991). Un tipo de turismo deportivo muy frecuente en los destinos denominados de “sol y playa” es el turismo náutico, el cual incluye, entre otras actividades, el submarinismo, la motonáutica, el surf, el windsurf, o la práctica de la natación. Resultados de estudios de la oferta y la demanda (Reino Unido, Alemania, Francia, Bélgica, Holanda, Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia) publicados por Turespaña en el año 2006 sobre el turismo náutico en España apuntan flujos internacionales de turismo náutico y distintas líneas de actuación para la promoción y apoyo a la comercialización internacional del turismo náutico. Así, el acuerdo Marco 2009-2013 y datos relevantes que se desprenden del estudio de Turespaña en el año 2006 afirman que la actividad náutica del turismo extranjero en España genera unos ingresos superiores a los 960 millones de euros al año, y, dentro de este segmento turístico, sólo tres actividades representan más del 80% del gasto generado (el submarinismo, con un 49.3%, las embarcaciones en tránsito, con un 20.7%, y el chárter náutico, con un 11%). En España, la cifra total de turistas que realizaron deportes náuticos en el año 2009 ascendió a 1.851.444, siendo las comunidades autónomas que más turistas de actividades náuticas han recibido Canarias, Baleares, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía.

El turismo náutico puede ser definido como la actividad enfocada a disfrutar de unas vacaciones activas en contacto con el agua durante el tiempo de ocio, en el que se pueden realizar distintos tipos de actividades: vela, a motor, surf y windsurf, submarinismo, remo, cruceros, etc. en un disfrute conjunto de la naturaleza y de la oferta turística y recreativa (Turespaña, 1998, 2007). Parecen incuestionables las ventajas competitivas, y el aumento de la satisfacción de un mayor número de clientes, que los destinos de sol y playa obtienen a través de la oferta de estas actividades acuáticas (Ferradás-Carrasco, 2001). Aunque a lo largo de este estudio designaremos *deporte náutico* a los deportes realizados en el medio acuático, es conveniente matizar que el deporte náutico (a diferencia de otros *deportes acuáticos*) suele utilizar una embarcación o elementos de apoyo con flotabilidad para la navegación como por ejemplo, la natación, la arqueología y espeleología submarina, o la pesca desde costa (Méndez, 1998).

El concepto de motivación (del Lat. *motivus*, movimiento) está muy presente en el ámbito del turismo. Dividido en dos grandes categorías o fuerzas, la necesidad de escape y la necesidad de búsqueda (Dann, 1981), una amplia literatura previa sugiere que los turistas deciden emprender un viaje turístico bien

porque son empujados por su propio estilo de vida u otras variables internas (*push factors*), o porque son atraídos (*pull factors*) por sus actitudes positivas hacia ciertos atributos de los lugares de destino. Desafortunadamente, se sabe poco acerca de las motivaciones que conducen a los turistas a practicar actividades acuáticas como oferta complementaria de ocio y, menos aún, las de los turistas que específicamente demandan un deporte náutico constituyéndose ésta, por tanto, en un área de gran potencial de desarrollo (Calabuig et al., 2008). Esta desatención de la literatura parece privar al destino turístico en su conjunto, y a las organizaciones turísticas en particular, de criterios contrastados para establecer una planificación ordenada y eficiente de estas prácticas como parte de su oferta complementaria de ocio.

El presente estudio pretende cubrir ese importante vacío existente en la literatura: aportar luz sobre las motivaciones que llevan a los turistas a practicar deportes náuticos y, en consecuencia, a elegir un destino u otro. Nos preguntamos si las motivaciones del turista para practicar deportes náuticos, podrían incluir también factores de empuje (p.ej., relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, de descansar y relajarse, o de aventura e interacción social) y factores de atracción, más conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación (como, p.ej., el atractivo que rodea al deporte náutico, o los escenarios culturales y naturales que conlleva). Además, basándonos en los estudios de Woodside y Lysonski (1989) que sugieren que el comportamiento del turista queda mejor explicado cuando median las intenciones, nuestro estudio argumenta que estos factores de empuje y atracción afectarían inicialmente a las disposiciones o intenciones del turista de practicar el deporte náutico, para materializarse después en decisiones.

Por último, siguiendo los estudios de Maslow (1970) sobre la naturaleza jerárquica de la motivación que indican que la experiencia turística permite que nuevas motivaciones puedan emerger de las experiencias satisfactorias del pasado, sugerimos que decisiones previas (en otros destinos) de practicar el deporte náutico pudieran generar intenciones de repetición, lo que haría que decisiones pasadas puedan predecir decisiones posteriores (Moreno et al., 2003).

En suma, este estudio sugiere y busca comprobar que: (a) ciertos factores de empuje relacionados con atributos o estilo de vida del turista pudieran influir en su intención de practicar deportes náuticos, (b) los factores de atracción, como las actitudes hacia determinados atributos del deporte náutico, también pudieran influir en las intenciones del turista de practicar deportes náuticos, (c) aquellos turistas que en mayor medida muestran intenciones de practicar deportes náuticos acaban tomando más decisiones tanto en destinos actuales como en previos, y, por último, que (d) decisiones de practicar deportes náuticos en destinos previos pudieran favorecer, posteriormente, repeticiones en otros destinos. Finalmente, este estudio sugiere algunas

implicaciones prácticas para gestionar la práctica del deporte náutico que pueden derivarse de las conclusiones del mismo, así como, se proponen futuras líneas de investigación

## 2. literatura previa e hipótesis

Es importante considerar que las actividades náuticas recreativas cumplen una doble finalidad, la “recreación como fin en sí misma” (Moreno; Tella; Camarero, 1995:138), es decir, que tales actividades recreativas cumple un fin de ocio y esparcimiento para el individuo; y, además, son un “... medio para conseguir otros objetivos” (Moreno, Tella y Camarero, 1995:138). Por tanto, podemos considerar que el turista deportista se comporta de manera diferente al turista que exclusivamente se desplaza por ocio y diversión (Daniels y Norman 2005).

La distribución de instalaciones portuarias para uso deportivo no es uniforme a lo largo de la costa española ni, por supuesto, en el archipiélago canario, detectándose áreas de mayor concentración respecto a otras. Asimismo, el tamaño de los puertos deportivos y zonas de práctica de actividades náuticas es muy dispar, de tal modo que las CCAA con un mayor número de puertos no siempre son las que tienen un mayor número de amarres o de zonas náuticas (marinas).

Este aspecto es crucial para el desarrollo de las actividades que demanda el turista. No es de extrañar y además resulta obvio, que aquellas zonas que posean un mayor índice de puertos base con amarres y áreas adecuadas para el desarrollo de las actividades náuticas, cuenten con una mayor oferta de tales actividades y presenten unos indicadores de actividad económica mayores, frente a otras regiones costeras menos explotadas y que cuenten con menos puertos base.

En la siguiente Tabla, detallamos los puertos y amarres por Comunidad Autónoma. Gran Canaria cuenta con 8 puertos base de un total de 43 que existen en el archipiélago (según fuentes de la FEAPDT: Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos.) y un total de 2.250 amarres frente al total de 8.108 de Canarias, es decir el 28% de la oferta (en la que la isla de Tenerife figura como la de mayor número de amarres y Fuerteventura y Lanzarote suponen, entre ambas, tanto como Gran Canaria).

De acuerdo con la web del Patronato de Turismo de Gran Canaria, la isla ofrece una serie de actividades en las que se destacan el Surf, Windsurf, Kitesurf, el submarinismo, la pesca de altura, y las excursiones y avistamiento de cetáceos. Según responsables de la administración insular (Benito Cabrera, 2010; Cabildo de Gran Canaria, Consejería de Economía y Hacienda) la isla dispone en total (incluyendo los puertos deportivos a los que se ha aludido en el apartado 3.1) de 4.433 atraques y 18 puertos, lo que supone una infraestructura suficiente para apoyar el desarrollo del sector.

Tabla 1. Puertos y amarres por Comunidad Autónoma

	Puertos	%puertos	Amarres	%amarres	Am./pto.
Baleares	55	15,4	22.088	17,0	401,6
Galicia	52	14,5	12.152	9,4	233,7
Cataluña	50	14,0	30.406	23,5	608,1
Andalucía	50	14,0	18.794	14,5	375,9
Canarias	43	12,0	8.108	6,3	188,6
Valenciana	41	11,5	19.631	15,2	478,8
Murcia	19	5,3	6.521	5,0	343,2
País Vasco	19	5,3	5.226	4,0	275,1
Asturias	16	4,5	2.224	1,7	139,0
Cantabria	11	3,1	3.693	2,9	335,7
Melilla	1	0,3	393	0,3	393,0
Ceuta	1	0,3	300	0,2	300,0
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100,0</b>	<b>129.554</b>	<b>100,0</b>	<b>361,9</b>

Fuente: Asociación de Industrias, Comercios y Servicios Náuticos ADIN / portal navegar.es y FEAPDT.

En cuanto, a lo que sucede dentro de España, la oferta se concentra en el Mediterráneo con el 69% del total, el Cantábrico tiene el 18% y el Atlántico el 13%. Las islas Canarias solo aportan el 6,3% del total nacional. En cuanto a instalaciones náuticas por Comunidad Autónoma, en primera posición se encuentran las Islas Baleares, seguidas por Galicia, Cataluña, Andalucía y Canarias con 43 instalaciones.

Es importante mencionar las previsiones en cuanto al crecimiento de número de amarres en España para los próximos 10 años (periodo 2.010 – 2.020): El país crecerá un 44% en lo que se refiere al número de amarres, la zona Mediterránea un 75%, Cantabria un 108%, Andalucía un 85%, País Vasco el 66%, Valencia un 56% y Murcia el 53%, mientras que en Canarias sólo se construirán unos 2000 nuevos amarres, con un incremento anual medio de un 4,5%.

### 2.1. las motivaciones del turista de deporte náutico

La motivación es un proceso dinámico, estrechamente ligado al impulso de la acción y de la activación del comportamiento humano (Hodgetts, y Altman, 1991). La teoría básica de la motivación la describe como un proceso de factores psicológicos internos (necesidades, deseos y metas) que generan un nivel incómodo de tensión al interior de los individuos. Las necesidades y deseos actuarían como determinantes de las motivaciones (p.ej., Maslow, 1970; McClelland, 1961), es decir, pueden ser la razón de ser de las inclinaciones del ser humano para actuar en una dirección determinada. Para Baker y Crompton (2000), la motivación es una variable muy importante para explicar la conducta turística. Un viaje vacacional puede ser un medio de satisfacción de necesidades y deseos.

Según lo expuesto anteriormente, las motivaciones del turista para un viaje de ocio incluyen factores que lo “empujan” (*push factors*) frente a otros que, por el

contrario, “tiran” del turista (*pull factors*) (Dann, 1981). Krippendorff (1987) enumera ocho razones principales para realizar un viaje turístico: la recuperación, la compensación, la integración social, escapar de la rutina diaria, la comunicación, la libre determinación, la auto-realización y la felicidad. McIntosh y Goeldner (1990) ofrecen cuatro categorías más amplias, pero que abarcan las de Krippendorff (1987): motivaciones físico-deportivas, culturales, interpersonales, y de prestigio. No obstante, algunos investigadores sugieren que la conducta del viaje está controlada en el tiempo por motivaciones intrínsecas, lo que la hace muy difícil de medir (Ryan, 2002). Otros estudios apuntan en esta línea cuando sugieren que, si bien por un lado el viaje turístico es el resultado de motivaciones simultáneas, su importancia relativa difiere y es singular para cada turista potencial (Sharpley, 1999). En el ámbito de este estudio, la motivación la entenderemos como la razón que impulsa al turista a realizar un viaje turístico y a tomar decisiones en el destino.

## 2.2. atributos o estilos de vida del turista como factor motivador de empuje

La motivación deportiva está presente en la literatura de turismo (p.ej., Wann et al, 2001; Standeven y Knop, 1999). A su vez, el deporte está sujeto a una multitud de teorías relacionadas con la motivación, algunas de las cuales también se utilizan en el turismo, (por ejemplo, la recuperación, el escape a la rutina y la autodeterminación). Hay estudios que indican que la decisión de viajar por motivos relacionados con el deporte, como diversión, está asociada a motivaciones vinculadas a la nostalgia, al deseo de conocer nuevos lugares y al desarrollo personal (Gammon y Robinson, 1997; Gibson, 1998). Otros motivos concretos, peculiares del deporte, parecen ser la necesidad de competir, el deseo de ganar y la oportunidad de desarrollar mejores niveles de habilidad y destreza (Weed y Bull, 2004). Todos estos motivos parecen vincularse a la conducta del logro personal, desde enfoques cognitivos y sociales. Pero la complejidad parece mayor, ya que muchas teorías se centran en las acciones de participantes activos (practicantes) en el deporte, pero ignoran los motivos de los aficionados al deporte pasivo (en eventos y competiciones).

Además de las teorías exclusivamente centradas en la práctica deportiva activa, existe un interés creciente, desde principios de 1990, en desarrollar nuevas teorías que permitan identificar factores específicos que mueven a los individuos para asistir a eventos deportivos (véase, p.ej., Deery et al., 2004). Wann (1995) estableció una escala de 23 preguntas que miden diferentes motivaciones deportivas, convirtiéndose en una escala válida y fiable para la medida de las motivaciones intrínsecas y extrínsecas del turista como espectador deportivo. Posteriormente, Wann, et al

(2001) definieron una escala que incluye las ocho razones más comunes por la que los individuos se deciden a viajar para asistir a eventos deportivos: entretenimiento, razones estéticas, estrés, razones familiares, sociales, motivos económicos, escapada de la rutina, y autoestima. Aunque estos motivos han sido criticados por autores como Bernthal y Graham (2003), alegando que definen factores que son excesivamente globales y no específicos para el deporte, estos u otros atributos o estilos de vida del turista podrían actuar como factores motivadores de empuje para practicar deportes náuticos.

Dado que Woodside y Lysonski (1989) sugieren que el comportamiento del turista y sus causas está mejor explicado cuando se modela indirectamente, es decir, a través de sus intenciones, este estudio argumenta que los factores de empuje afectarían inicialmente a las disposiciones o intenciones del turista de practicar el deporte náutico, para materializarse después en decisiones. Sin embargo, no existe literatura previa que nos permita ofrecer argumentos suficientes para respaldar teóricamente hipótesis sobre qué atributos o estilos de vida concretos del turista pudieran actuar como factores de empuje capaces de generar intenciones de practicar deportes náuticos. Por ello, parece prudente plantear, de forma más abierta, una cuestión de investigación (véase Figura 1).

*Cuestión de investigación 1 (CI<sub>1</sub>): ¿Existen factores de empuje que influyen en las intenciones de los turistas de practicar deportes náuticos?*

## 2.3. las actitudes personales del turista como factor de atracción

Woodside y Lysonki (1989) afirman que un destino queda fijado en la mente del consumidor mediante asociaciones cognitivas, afectivas e intenciones de conducta, ya sean positivas, neutras o negativas. En la literatura de marketing turístico estas disposiciones psicológicas se conocen como actitudes hacia un destino, así como hacia los productos o servicios que ofrece. La influencia de la actitudes del turista en la elección de un destino ha sido abundantemente estudiada y constatada por autores como Ajzen y Driver (1991), Chen (1998), Vogt y Fesenmaier (1998) (1988), y Um y Crompton (1990), entre otros. Así por ejemplo, Ryan (1995) señala que las actitudes, expectativas y percepciones de los turistas son variables importantes a la hora de fijar las metas del turista, influir en su comportamiento, y determinar el grado de satisfacción final de su viaje.

Una revisión de la literatura al respecto sugiere que existe una amplia diversidad de actitudes que pudieran atraer a un turista a un destino, y a querer disfrutar de su oferta de ocio. Así, Cohen (1972) resalta la novedad, la familiaridad con el destino y el cambio de hábitos

durante el viaje. Más recientemente, Goeldner et al (2002) sugiere que el turista principalmente considera cuatro aspectos: relajación frente al ajetreo diario, desplazamiento a un entorno familiar frente a uno extraño, dependencia del grupo de viaje frente a viajar solo, y orden frente al desorden. Aunque las actitudes parecen estar, en general, íntimamente ligadas a intenciones conductuales (Eagly y Chaiken 2007), hasta la fecha existe poca evidencia empírica para explicar este proceso y sugerir actitudes específicas que pudieran atraer a un turista a un destino para practicar deportes náuticos, o para suscitarle intenciones de hacerlo. Por ello, también aquí de forma más abierta planteamos una cuestión de investigación (véase Figura 1).

*Cuestión de investigación 2 (C2<sub>1</sub>):* ¿Existen factores de atracción que influyen en las intenciones de los turistas de practicar deportes náuticos?

## 2.4. las intenciones y decisiones del turista-deportista náutico

Son muchos los modelos sugeridos en la literatura sobre el proceso de elección de los destinos turísticos, si bien uno de los más aceptados y utilizados por la investigación previa es el modelo general de elección y cognición de un destino turístico formulado por Woodside y Lysonski (1989).

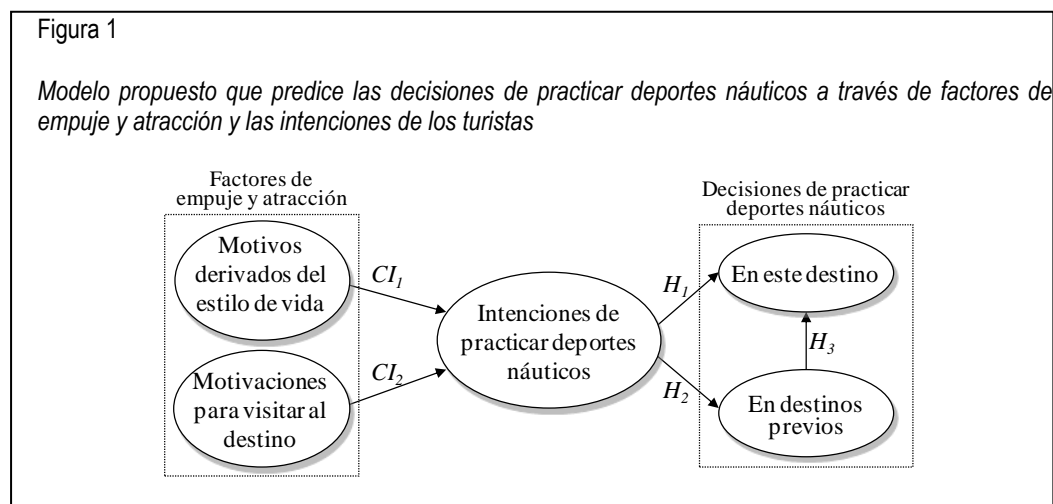
con las variables de situación, determinan la elección del destino turístico. Siguiendo una misma línea argumental, Oliver (1981) considera que las intenciones deben concebirse como las probabilidades del turista sobre su compromiso en un determinado comportamiento.

Por extensión, este estudio también sugiere que los turistas que muestran en mayor medida intenciones de practicar deportes náuticos, acaban tomando más decisiones de practicarlo, tanto en destinos actuales como previos. Por ello, planteamos las siguientes hipótesis:

*Hipótesis 1:* Las intenciones de practicar deporte náutico entre los turistas se relaciona positivamente con sus decisiones de practicarlo en el destino actual.

*Hipótesis 2:* Las intenciones de practicar deporte náutico entre los turistas se relaciona positivamente con sus decisiones previas de practicarlo en destinos anteriores.

Por último, la concepción de las expectativas parece girar en torno a la anticipación o la predicción de experiencias o eventos futuros (Oliver, 1997). En el ámbito de la satisfacción del consumidor, varios trabajos apoyan este marco conceptual cuando sostienen que, antes de la experiencia de compra y/o consumo, el individuo estima la probabilidad de que el producto o servicio proporcione un determinado resultado o posea ciertos atributos durante el encuentro posterior (Olson y Dover, 1979; Oliver, 1980).



Tal y como ha sido expuesto con anterioridad, este modelo sugiere que la imagen percibida de los destinos turísticos, junto con las asociaciones actitudinales y los atributos personales, generan el conjunto de preferencias del individuo respecto a dichos destinos y sus ofertas de ocio (véase también, Oliver, y Burke, 1999). Sin embargo, estas preferencias influyen primariamente en sus intenciones de visita que, junto

ello sugiere que la experiencia previa de elección de un determinado producto turístico puede llevar a repetir su elección, en momentos posteriores. Snelgrove et al., (2008) apoya esta idea cuando habla de un grado de identificación del turista con la actividad deportiva que practica, o a la que asiste, sugiriendo una trayectoria de decisiones que se retroalimenta en el tiempo. Por tanto, parece razonable predecir que decisiones de practicar

deportes náuticos en destinos previos pudieran favorecer, posteriormente, nuevas decisiones en otros destinos.

*Hipótesis 3:* Las decisiones previas de practicar deporte náutico entre los turistas se relaciona positivamente con sus decisiones de practicarlo en destinos posteriores.

### 3. Metodología

#### 3.1. ámbito del estudio y trabajo de campo

Los cuestionarios fueron distribuidos personalmente a 270 turistas en estancia de ocio en Gran Canaria, de ambos sexos, mayores de 18 años y menores de 65 años, que según datos del Patronato de Turismo de Gran Canaria (2010) ascendieron a un total de 2,906,000 de turistas en el año 2010. La muestra estaba compuesta por un 49.3% de varones y un 50.7% de mujeres, y mientras que el 19% tenía 24 años o menos, el 22% tenía entre 35 y 44 años, y el 33.5% era mayor de 45 años. En lo que respecta a la nacionalidad, el 18.1% de los encuestados eran españoles, el 32.1% alemanes, el 16,7% nórdicos, el 17,0% británicos e irlandeses, y el resto de otras nacionalidades. Además, basándonos también en datos estimados por el Patronato de Turismo de Gran Canaria (2010), las estructuras descriptivas de la muestra y población son similares. En efecto, además del género (50.8% de varones frente a 49.2% de mujeres), el 22.4% en el universo de los encuestados eran alemanes, el 16.9% británicos, mientras que el porcentaje de españoles ascendió al 15.2%. Por edad, el 40% tenía 45 años o menos, y el 22% fueron turistas cuya edad oscilaba en una horquilla entre 18 y 24 años.

Hombre	49,3%
Mujer	50,7%
18 – 24 años	19,0%
25 – 34 años	25,2%
35 – 44 años	25,3%
Más de 44 años	33,5%
Alemanes	32,1%
Británicos	17,0%
Nórdicos	16,7%
Espanoles	18,1%
Otros países	16,0%
Clase Alta	9,6%
Clase Media	90,0%
Clase Baja	3,4%

#### 3.2. medición de variables

Las respuestas del estudio fueron registradas sobre una escala tipo Likert de 7 puntos, oscilando desde (1) 'Máximo desacuerdo' hasta (7) 'Máximo acuerdo'—en las variables de 'decisiones de practicar' entre (1) 'No' y (2) 'Sí'. Todos los ítems utilizados en este estudio pueden apreciarse concisamente en el Apéndice. La fiabilidad fue establecida a través del alfa de Cronbach, cuyos valores son mostrados en la diagonal principal de la tabla de correlaciones (Tabla 2).

*Factores (atributos) de empuje.* Los atributos o el estilo de vida de los turistas que los mueven a tomar decisiones en el destino turístico, se midieron mediante la escala establecida por Daniels et al. (2005), y adaptada de la de Wann et al. (2001), a la práctica específica de actividades náuticas en general. Utilizamos 10 ítems. Ejemplos de algunos de los ítems son, 'soy una persona activa', 'me gusta competir', y 'me gusta la soledad'.

*Factores de atracción.* Las motivaciones de los turistas para visitar el destino se midieron a través de una escala de 19 ítems, una versión más reducida de la diseñada por Jansen-Verbeke (1997), de frecuente uso en la literatura. Ejemplos de algunos de los ítems utilizados son: 'me motiva el ir de compras', 'me motiva el hacer cosas emocionantes', 'me atrae ir a lugares poco visitados', y 'me gusta tener experiencias que contar'.

*Intenciones de practicar deporte náutico.* Para medir la intenciones de practicar el deporte náutico se desarrolló una escala de elaboración propia, atendiendo a los estudios de Wann et al (2001) sobre actitudes hacia la práctica del deporte. La escala consta de 6 ítems.

*Variables control.* Finalmente, atendiendo a la revisión de la literatura hemos considerado que dos variables, el género (1 = varón, 2 = mujer), y la edad (1= de 18 a 24; 2 = de 25 a 34; 3 = de 35 a 44; 4 = de 45 a 54; 5 = de 55 a 65), podrían covariar con nuestras variables dependientes e independientes y que, por tanto, podrían ser incorporadas como variables de control en nuestros análisis (véase, p.ej., Zellars, Tepper y Duffy (2002); Aquino, Galperin y Bennett (2004).

Para analizar las relaciones entre las variables del estudio utilizamos modelos de regresiones múltiples. Previamente, hemos realizado un análisis factorial exploratorio (AFE) para comprobar que todos los ítems de las tres escalas descritas más arriba (factores de empuje y atracción, e intenciones) se agrupan siguiendo la estructura factorial teóricamente prevista, es decir, son constructos/dimensiones distintos. También, promediamos y agrupamos los ítems de dichas tres escalas y, conjuntamente con el resto de las variables del estudio, calculamos (para presentar en una tabla) todas las correlaciones bivariadas de todas las variables usadas en el presente estudio. Los resultados derivados de la aplicación de la metodología planteada, son

presentados y analizados en el apartado que enunciamos a continuación.

#### 4. resultados

La Tabla 1 muestra los estadísticos descriptivos, las correlaciones ( $r$ ), y las fiabilidades de todas las variables del estudio. En su diagonal principal se ofrecen las alfa de Cronbach, las cuales rondan el 0.70 recomendado por Nunnally (1978). Los resultados del análisis factorial exploratorio (AFE) son presentados en el Apéndice. Como se puede apreciar, un ítem del (F3) atributo de empuje 'enérgico' fue descartado por carga insuficiente, y también otro del (F6) factor de atracción 'sentir intensamente', por cargar inesperadamente en ese factor. Estos datos sugieren que las variables son constructos/dimensiones diferentes entre sí.

Los resultados, junto a los coeficientes Beta estandarizados, pueden apreciarse en la Tabla 2. Dicha tabla muestra la  $R^2$  ajustada para cada uno de los cinco modelos establecidos, en donde en cada uno de ellos se introdujo, primeramente, las variables de control (género y edad). A continuación —una vez definidas las variables dependientes en las columnas 1 y 2 (intenciones de practicar-CI1 y intenciones de practicar-CI2, respectivamente), y en las columnas 3, 4 y 5 (decisión destino actual-H1, decisión destinos previos-H2, y decisión destino actual-H3, respectivamente)—introducimos en cada modelo las variables independientes, éstas son, los factores de empuje y atracción (en las columnas 1 y 2), las intenciones de practicar (en las columnas 4 y 5), y las decisiones en destinos previos (en la columna 5). Las variables fueron tipificadas consiguiéndose niveles aceptables de multicolinealidad (Aiken y West, 1991).

Tabla 2

#### Medias, Desviaciones Estándar, Correlaciones y Fiabilidades

Variables	M	DS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Género	1.5	.50	----													
2. Edad	2.8	1.30	-.15**	----												
3. Enérgico (empuje)	1.5	.50	-.27**	-.11	(.661)											
4. Práctico (empuje)	2.8	1.30	-.09	-.20**	-.37**	(.697)										
5. Individualista (empuje)	4.7	1.32	.12*	-.06	-.05	-.15	(.715)									
6. Descansar (atracción)	3.9	1.95	.07	-.01	-.05	.00	.17**	(.808)								
7. Curiosear (atracción)	4.2	1.85	.05	-.06	.01	.24**	.12*	.29**	(.798)							
8. Visitar (atracción)	6.0	1.16	.03	-.07	.17**	.21**	.13*	.17**	.33**	(.613)						
9. Sentir (atracción)	4.6	1.50	-.05	-.30**	.22**	.36**	.22**	.15**	.35**	.19**	(.821)					
10. Descubrir (atracción)	5.0	1.25	.09	-.12*	-.04	.11*	.29**	.19**	.36**	.34**	.34**	(.743)				
11. Salud y afecto (atracción)	4.6	1.48	.02	.20**	-.06	.15**	-.05	.07	.12**	.18**	-.04	.17**	(.731)			
12. Intenciones de practicar	4.4	1.56	-.18*	-.06	.44**	.34**	.04	-.17*	.17**	.28**	.28**	.26**	.24**	(.873)		
13. Decisión (destino actual)	3.7	1.54	-.14*	-.06	.26**	.29**	-.11*	.07	.18**	.22**	.25**	-.03	.17**	.36**	----	
14. Decisión (destinos previos)	4.4	1.43	.01	.20**	.08	.18*	-.21*	.03	-.05	.25**	-.11	-.01	.30**	.18*	.22**	----

Nota. En la diagonal principal se ofrecen los coeficientes Alfa de Cronbach. Género (1 = varón, 2 = mujer), y la edad (1 = de 18 a 24; 2 = de 25 a 34; 3 = de 35 a 44; 4 = de 45 a 54; 5 = de 55 a 65)  
 N = 99. \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ .

Un análisis de las correlaciones parece apuntar aspectos que ya se auguraban según la argumentación teórica de este estudio. Así, parecen existir factores motivadores de empuje y atracción que influyen significativamente sobre las intenciones de practicar deportes náuticos entre los turistas. A su vez, dichas intenciones parecen predecir significativamente las decisiones de practicar deportes náuticos en el destino turístico actual ( $r = .36$ ;  $p < 0.01$ ), así como estar relacionadas, aunque más levemente, con las ya tomadas en destinos previos ( $r = 0.18$ ;  $p < 0.05$ ). Sin embargo, la limitada interpretación que permite las correlaciones bivariadas cuestiona cualquier conclusión al respecto mientras no se conduzcan nuevos análisis.

Para responder a las cuestiones de investigación (CI1 y CI2) y buscar apoyo a las hipótesis (H1, H2 y H3) usamos modelos de regresiones múltiples en donde hemos introducido, agrupados, todos los ítems de las variables tal y como ya planeamos en el apartado anterior.

Si observamos la Tabla 2, ésta revela cómo los factores de empuje 'enérgico' ( $B = .312$ ;  $p < 0.01$ ) y 'práctico' ( $B = .237$ ;  $p < 0.05$ ) predicen significativamente las intenciones de practicar deporte náutico, en tanto que el factor 'individualista' no ( $B = .008$ ;  $p$  ns.). Por tanto, el modelo responde afirmativamente a la CI1 con respecto a los atributos 'enérgico', 'práctico', pero negativamente en el caso del atributo 'individualista'. Además, los factores de atracción 'descansar' ( $B = -.286$ ;  $p < 0.01$ ), 'visitar' ( $B = .269$ ;  $p < 0.01$ ), 'sentir' ( $B = .235$ ;  $p < 0.05$ ), y 'salud y afecto' ( $B = .213$ ;  $p < 0.05$ ), también presentan efectos significativos sobre las intenciones de practicar deporte náutico. Dado que 'curiosear' ( $B = -.008$ ;  $p$  ns.) y 'descubrir' ( $B = .158$ ;  $p$  ns.) no muestran efectos significativos, la CI2 sólo recibe respuestas afirmativas en el caso de los factores 'descansar', 'visitar', 'sentir', y 'salud y afecto', si bien este efecto es negativo en el caso de 'descansar' ( $B = -.286$ ;  $p < 0.01$ ).



Tabla 3

Modelos de Regresiones testando los efectos de los factores de empuje y atracción sobre intenciones y decisiones de practicar deportes náuticos

y	Intenciones de practicar(CI <sub>1</sub> )		Intenciones de practicar(CI <sub>2</sub> )		Decisión (destino actual) (H <sub>1</sub> )		Decisión (destinos previos) (H <sub>2</sub> )		Decisión (destino actual) (H <sub>3</sub> )	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
<i>VARIABLES DE CONTROL</i>										
Género	-.054	-559	-.267	-2.954**	-.127	-1.367	.071	.693	-.173	-2.027*
Edad	-.084	-.908	-.121	-1.347	.066	.721	.166	1.650	.000	-.001
<i>FACTORES DE EMPUJE</i>										
Enérgico	.312	3.108**								
Práctico	.237	2.482*								
Individualista	.008	.082								
<i>FACTORES DE ATRACCIÓN</i>										
Descansar			-.286	-3.269**						
Curiosear			-.008	-.087						
Visitar			.269	3.052**						
Sentir intensamente			.235	2.514*						
Descubrir			.158	1.683						
Salud v afecto			.213	2.389*						
<i>INTENCIONES</i>										
Intenciones de practicar					.344	3.747**	.198	1.966*		
<i>DECISIONES</i>										
Decisión (destinos previos)									.223	2.597**
<i>RESUMEN DE RESULTADOS</i>										
R <sup>2</sup> ajustada	.194		.273		.129		.031		.056	
F (4/5, 270)		5.916**		5.823**		6.216**		2.060		3.626*

N = 270. \* p < .05; \*\* p < .01

Por último, en la Tabla 2 también se refleja cómo las intenciones de practicar deporte náutico influyen significativamente sobre las decisiones de los turistas (columnas 3 y 4), tanto en las relativas al destino actual ( $B = .344$ ;  $p < 0.01$ ) como en el previo ( $B = .198$ ;  $p < 0.05$ ), si bien con menos fuerza en este último caso. Ello confirma las Hipótesis 1 y 2. La Hipótesis 3 (véase, Tabla 2-columna 5) también encuentra respaldo gracias al significativo y positivo efecto de las decisiones previamente tomadas por los turistas de practicar deporte náutico sobre las actuales ( $B = .223$ ;  $p < 0.01$ ).

## 5. discusión y conclusiones

El objetivo de esta investigación es suministrar apoyo a la tesis de que ciertos atributos o estilo de vida del turista, y sus actitudes hacia el deporte náutico, influyen en su intención y determinación de practicarlo, las cuales favorecen a su vez su posterior repetición en otros destinos. El parcial sostén empírico obtenido a la citada tesis, puede permitir a los gestores turísticos comprender mejor el comportamiento del turista que practica este deporte, así como diseñar estrategias que gestionen más eficientemente esta oferta complementaria de ocio.

Asimismo, dicha nueva perspectiva en la comprensión y fomento del turista-deportista náutico puede aportar a los destinos de sol y playa nuevas ventajas competitivas, así como una mayor satisfacción a un mayor número de visitantes. Tales propósitos, conjugados con los distintos matices que ofrecen nuestros resultados, nos proponen una reflexión que derivaría en las conclusiones e implicaciones más importantes que la presente investigación ofrece. Dicha labor la acometemos en las líneas que siguen.

### 5.1. implicaciones teóricas y prácticas

En primer lugar, los resultados parecen sugerir que las motivaciones del turista para emprender un viaje de ocio en donde se ofertan deportes náuticos, o para decidirse por esta oferta de ocio una vez en el destino, incluyen tanto factores que lo “empujan” (*push factors*) como factores que “tiran” del turista (*pull factors*) (Dann, 1981). Así, excepto por el ‘individualista’, los estilos de vida ‘enérgicos’ y ‘prácticos’ predicen significativamente las intenciones de practicar deporte náutico entre los turistas, esto es, actúan como factores motivadores de empuje. Los resultados también constatan que, al contrario de factores como ‘curiosear’ o ‘descubrir’, otros de atracción como ‘descansar’, ‘visitar’, ‘sentir’, y ‘salud y

afecto' presentan efectos significativos sobre las intenciones de los turistas de practicar deporte náutico, si bien este efecto es negativo en el caso de 'descansar'. En una tentativa de describir un posible perfil del turista-deportista náutico podríamos sugerir que este turista ve en el deporte náutico una forma saludable de relacionarse socialmente, con beneficios prácticos para su salud, y que le permite visitar nuevos escenarios en donde experimentar sensaciones intensas y enérgicas.

No obstante, este mismo turista parece no apreciar en el deporte náutico una forma de obtener descanso, de aislarse e interactuar individualmente con el entorno, ni de desatar curiosidades y ansias de descubrir cosas nuevas. Además, todo ello parece indicar que no se trata de un turista-deportista náutico que esporádicamente le gusta probar el deporte náutico como una nueva experiencia. No olvidemos, tampoco que en su perfil, aspectos tales como 'curiosear' o 'descubrir' no resultan significativos. Estos hallazgos vienen a completar la literatura previa. Así, Robinson (2004) estableció un método de clasificación aplicable a las actividades deportivas en el ámbito turístico, según motivaciones principales y secundarias, que puede ayudar a catalogar los destinos según las actividades y deportes que se realicen en su región. Sin embargo, el deporte náutico no recibe mención alguna. Dicho sistema, que establece los componentes de atracción de un destino a partir de los eventos deportivos más importantes del ocio y de las actividades turísticas que tienen lugar en él, pudiera resultarle útil el incluir los resultados de nuestro estudio.

En segundo lugar, dado que el factor de atracción 'descansar' fue el único que presentó una relación significativa negativa, creemos que merece una atención particular. El análisis de este resultado puede revelar el proceso (o parte de él) a través de la cual el turista-deportista náutico se plantea la elección de sus destinos, y se comporta durante su viaje. Así, creemos importante subrayar que el turista-deportista náutico no parece ver en la práctica del deporte náutico una forma de descanso, y ello parece desaconsejar una oferta de este deporte esgrimiendo argumentos en este sentido. Y ello por dos razones. Primero, porque (i) el 'descanso' resultó ser el factor que más "repele" (no solamente mostró ausencia de significación como otros, sino una significación en un sentido negativo) al turista-deportista náutico, y, (ii) porque este factor resultó generador de intenciones capaces de predecir decisiones previas (H2) y actuales (H1) de practicar el deporte náutico. Ello parece darle al factor 'descanso' una cierta estabilidad en el tiempo, y desaconsejar reclamos en este sentido. En efecto, parece claro que este atributo en el turista-deportista náutico, a la luz de la Hipótesis 3 respaldada, le lleva a no practicar este deporte náutico, incluso en destinos previos.

Por último, para promover un destino turístico y su mercado, la literatura previa apunta la importancia de estudiar la actitud de los turistas, su comportamiento y la demanda (Ross, 1998). La literatura sugiere que el turista tipo y la demanda pueden ser muy diversos y, por ello, se han desarrollado muchas alternativas que

pueden facilitar su estudio, como por ejemplo: la segmentación por edad, género, clase social, hábitos de consumo, desarrollo familiar y preferencias, disfrute de vacaciones (individual o en grupo), restricciones sociales y religiosas, entre otros. La Tabla 2 parece arrojar datos que pudieran resultar de utilidad en este sentido. La edad no resultó ser significativa en ninguno de nuestros cinco modelos de regresión múltiple. Ello parece indicar que el comportamiento del turista-deportista náutico en nuestro estudio es aplicable por igual a cualquier edad, y que cualquier estrategia de gestión o promoción de turismo náutico así debe contemplarlo. Este dato puede ser importante para dimensionar adecuadamente, por ejemplo, la oferta de turismo-deportivo náutico de cualquier destino. Por el contrario, el género resultó ser significativo en dos de nuestros cinco modelos de regresión múltiple, lo que parece indicar que éstos están insuficientemente explicados sin la concomitancia del género. En particular, dado que las relaciones son negativas (véase la Tabla 2, modelos tercero y quinto), los resultados apuntan a que, entre las mujeres, nuestras predicciones se constatan en menor medida.

## 5.2. limitaciones del estudio y futuras investigaciones

Nuestra investigación adolece de ciertas limitaciones que apuntamos a continuación. En primer lugar, el destino estudiado reúne ciertas condiciones particulares relativas a su condición de insularidad y condiciones naturales para la práctica del deporte náutico que limitarían la generalización de los resultados. En segundo lugar, el estudio ha seguido un método transversal (*cross-sectional*) lo que implica que todos los datos tienen la misma fuente (auto-cumplimentados) y fueron registrados en un único periodo de tiempo. Ello puede limitar la significación de nuestros resultados. También, la utilización de constructos diseñados y adaptados por los autores, como las intenciones o los factores motivadores de empuje, mientras no adquieran un contraste pleno sobre su validez, creemos deben anotarse también como limitaciones del presente trabajo. En último lugar, supone una limitación de nuestro trabajo la existencia de un sesgo en el error muestral al trabajar con un margen superior al 5%.

En lo relativo a futuras investigaciones, los resultados obtenidos sugieren el estudio de posibles desencadenantes de las intenciones en conductas de practicar deportes náuticos. Woodside y Lysonski (1989), tal y como ha sido expuesto con anterioridad, sugirió que las motivaciones influyen primariamente en las intenciones de visita del turista que, junto con las variables de situación, determinan la elección del destino turístico y su oferta de ocio. La detección de estas variables de situación como, por ejemplo, la accesibilidad al deporte náutico en destino, la adecuada publicidad, la seguridad de los entornos y de las instalaciones de apoyo, entre otras, podría enriquecer

los resultados de esta investigación puesto que ofrecerían una vía de gestión añadida al diseño de la oferta en destino de deporte náutico, y asegurar así una gestión más eficiente.

Finalmente, otra de las recomendaciones futuras es la construcción teórica de la intención de practicar deportes náuticos que debe de contrastarse con estudios empíricos, y, principalmente, por tipología de actividades náuticas pues no es lo mismo la motivación de un usuario propietario de un barco de crucero en base o tránsito, un usuario de chárter náutico o de un turista que practica windsurfing. Sería recomendable incluir en futura investigación variables, como la tipología de actividades náuticas para no caer en una generalización de las intenciones en la práctica de turismo náutico y en las motivaciones de este tipo de turistas.

## 6. bibliografía

- Aiken, L. S., y West, S. G. (1991). *Multiple Regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage.
- Ajzen, I. y Driver, B.L. (1991): "Prediction of leisure participation from behavioral, normative and control beliefs: an application of the Theory of planned behavior". *Leisure Sciences*, 13 (3):185-204.
- Aquino, K., Galperin, B., y Bennet, R.J. (2004): "Social Status and Affectiveness as moderators of the relationship between interactional Justice and Workplace Deviance". *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (5):1001-1029.
- Baker, D.A. y Crompton, J.L. (2000): Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research* 27(3): 785-804.
- Bedmar, Carlos (2006): "Tesis, Evaluación financiera de la inversión en un puerto deportivo. Análisis de rentabilidad y sensibilidad", Universidad Politécnica de Cataluña.
- Bernthal, M.J. y Graham, P.J. (2003): "The Effect of Sport Setting on Fan Attendance Motivation: The case of minor league vs. collegiate Baseball". *Journal of Sport Behavior*, 26.
- Calabuig, F., Quintanilla, I., Mundina, J. (2008): La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *International Journal of Sport Science*, 4 (10).
- Cohen, E. (1972). "Toward a sociology of international tourism". *Social Research*, Vol.39, 164-82.
- Chen, W.H. (1998): "Benchmarking quality goals in the service systems". *The Journal of Services marketing*, 12 (2):113-128.
- Dann, G. M. (1981). "Tourism Motivations: An appraisal". *Annals of Tourism Research*, 8 (2): 189-219.
- Daniels, M.J. y Norman, W. (2005): "Motivations of practices Sport tourist". *Journal of Sport Tourism*, 10 (3): 201-210.
- Deery, M., Jago, L. y Fredline, L. (2004), "Sport tourism or event tourism: are they one and the same". *Journal of Sport Tourism*, 9 (3): 235-245
- Eagly, AH, y Chaiken, S. (1993): *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eagly, A.H. y Chaiken, S. (2007): "The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude". *Social Cognition*, 25, Special Issue: What is an Attitude?: 582-602
- Ferradás Carrasco (2001): La relevancia del turismo náutico en la oferta turística. *Cuadernos de turismo*, 7: 67-80.
- Gammon, S.; Robinson, T. (1997), "Sport and tourism: a conceptual framework", *Journal of Sport Tourism*, 4 (3).
- Gibson, H.J. (1998): *Sport Tourism: A critical analysis of research*. Sport Management Review, 1998. Elsevier.
- Goeldner, Ch.R., Ritchie, J.R., Brent y McIntosh, R.W. (2002): *Turismo: Principios, prácticas, filosofías*. Bookman. Porto Alegre.
- Hodgetts, R. y Altman, S. (1991): *Comportamiento en las organizaciones*. Méjico, D.F. McGraw-Hill.
- Jansen-Verbeke, M. (1997) "Urban tourism. Managing resources and visitors." En Wahab, Salah y Prigam, John J. (eds). *Tourism development and growth: the Challenge of sustainability*. Routhledge, Londres y Nueva York: 237-256.
- Krippendorf, J. (1987): *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel*. Butterworth-Heinemann.
- Maslow, A. (1970): *Motivation and personality*. 3<sup>rd</sup>edition. Harper & Row Publishers Inc. New York.
- McClland, D.C. (1961): *The Achieving society*. Princeton, N.J. Van Nostrand.
- McIntosh, R., y Goeldner, C. (1990): *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 6<sup>th</sup> ed. New York: John Wiley and Sons.
- Méndez de la Muela, G. (1998): "Tesis doctoral, Evolución del Turismo Náutico en España en los últimos treinta años: recreación o status social, una aproximación a la sociología del turismo náutico", Universidad Complutense, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.
- Moreno, A., García, S., Crego, A. y Castaño, J.M. (2003): Aproximación psicosocial a la motivación turística. *Estudios turísticos*, 158: 5-42.
- Moreno, J; Tella, V. y Camarero, 5. (1995). "Actividades acuáticas educativas, recreativas y competitivas", "Actividades Acuático Recreativas", Valencia: IVEF, pp. 136-138
- Nunnally, J.C. (1978): *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, N.Y.
- Oliver, R.L. (1980): "A Cognitive Model of antecedents and consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469
- Oliver, R.L. (1981): "Measurement and evaluation of Satisfaction Processes in retail settings". *Journal of Retailing*, 57 (3):27-42.

Oliver, R.L. (1997): Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Ed. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Oliver, R.L. y Burke, R.R. (1999): "Expectations processes in satisfaction formation", *Journal of Service Research*, 1,(3): 196-214.

Olson, J. y Dover, P. (1979): "Disconfirmation of consumer Expectations through Product Trial". *Journal of Applied Psychology*, 64 (Abril): 179-89.

Robinson, T. (2004): "A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework". *Journal of Sport & Tourism*, 9 (3): 221-233.

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

Ryan, C. (1995): *Researching tourism satisfaction: issues, concept, problems*. Pergamon.

Ryan, C. (2002): *The Tourism Experience*. Ed. Thomson.

Secall, R. (1991): "Análisis teórico de las relaciones entre el turismo y el deporte, referencia especial a Andalucía", en I Jornadas sobre Turismo y Deporte, Consejería de Cultura, Instituto Andaluz del deporte.

Sharpley, R. (1999): *Tourism, Tourists and Society*. Cambridge: ELM. 2<sup>nd</sup> Edition.

Snelgrove, R., Taks, M., Chalip, L. y Green, C. (2008): "How Visitors and Locals at a Sport Event Differ in Motives and Identity". *Journal of Sport & Tourism* 13 (3): 165-180.

Standeven, J., y De Knop, P. (1999): "Sport Tourism", *Human Kinetics*.

Turespaña (1997): Ministerio de Economía y Hacienda. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES.

Turispain.com (2007): "Parasailing, entre el cielo y el mar", <http://www.turispain.com/parasailing,-entre-el-cielo-y-el-mar.html?doc678> (Último acceso: 26 de Marzo 2011).

Um, S. y Crompton, J.L. (1990): "Attitude determinants in Tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*, 17 (3): 432-448.

Vogt, C.A. y Fesenmaier, D.R. (1998). "Expanding the Functional Information Search Model". *Annals of Tourism Research*, 25 (3):551-78

Wann, D., Melnick, M.J., Russell, G.W., Pease, D.G (2001): *Sport Fans. The Psychology and Social Impact of Spectators*. New York: Routledge.

Weed, M., y Bull, C.J. (2004). *Sports tourism: Participants, policy and providers*. Oxford: Elsevier.

Woodside, A.G. y Lysonsky, S. (1989): "A General Model of Traveler Destination choice". *Journal of Travel Research*, 27 (4): 8-14.

Zellars, K.L, Tepper, B. J, Duffy, y M.K. (2002). "Abusive supervision and subordinates' organizational

citizenship behavior". *Journal of Applied Psychology*, 87:1068-1076.

---

**Fecha de recepción del original: diciembre 2012**

**Fecha versión final: mayo 2013**

---

## Apéndice

### Análisis Factorial Exploratorio (AFE) de Intenciones de practicar deporte náutico, Factores de atracción y Atributos de empuje

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
<b>(F1) INTENCIONES DE PRACTICAR DEPORTE NÁUTICO</b>										
<i>(Valor principal = 5.9; Varianza explicada % = 18.6)</i>										
Las actividades náuticas me atraen	<b>.893</b>	.016	.062	.079	.027	.086	.141	.081	-.027	-.053
Tengo intención de practicar actividad náutica	<b>.835</b>	-.126	-.019	-.001	.145	.149	.230	.070	.206	.064
El deporte náutico es una actividad interesante para el tiempo libre	<b>.799</b>	-.145	.162	.044	.181	-.125	.016	-.006	.070	.005
El deporte náutico es el motivo principal de mi visita	<b>.628</b>	-.230	.261	.001	-.059	.437	-.082	.228	-.033	.007
Pienso practicar muchas actividades entre ellas la náutica	<b>.601</b>	-.118	.345	.028	-.306	.215	-.101	.136	-.105	.252
Las actividades náuticas me atraen	<b>.893</b>	.016	.062	.079	.027	.086	.141	.081	-.027	-.053
<b>(F2) FACTOR DE ATRACCIÓN: DESCANSAR</b>										
<i>(Valor principal = 4.1; Varianza explicada % = 12.8)</i>										
Me atrae descansar v relajarme	-.117	<b>.879</b>	-.051	-.009	.074	-.100	-.006	-.051	.087	.094
Me gusta evadirme de la rutina	-.151	<b>.868</b>	.039	.020	-.081	.018	.031	.063	.015	.031
Me motiva aliviar estrés v tensión	-.041	<b>.868</b>	.062	.128	.051	.126	-.005	-.041	.102	.009
<b>(F3) ATRIBUTO DE EMPUJE: ENERGICO</b>										
<i>(Valor principal = 2.9; Varianza explicada % = 9.0)</i>										
Soy deportista	.218	.051	<b>.806</b>	.034	.281	-.037	-.114	-.031	.153	.012
Tengo predisposición a hacer cosas	.120	.070	<b>.801</b>	.160	.077	.118	-.070	.116	.167	.056
Me gusta de competir	.113	-.090	<b>.755</b>	-.105	-.282	.209	.113	-.150	-.100	-.065
Soy una persona activa (*)	.004	.113	.683	.035	.132	.616	.079	-.311	.426	.204
<b>(F4) FACTOR DE ATRACCIÓN: CURIOSAR</b>										
<i>(Valor principal = 2.4; Varianza explicada % = 7.4)</i>										
Me atrae conocer diferentes culturas	-.039	.110	.060	<b>.875</b>	.145	.149	.086	.063	.064	-.079
Me motiva el enriquecerme intelectualmente	.197	-.009	.016	<b>.864</b>	.058	.160	-.001	.169	.001	.105
Me gusta conocer lugares nuevos	-.047	.002	.150	<b>.504</b>	.262	.063	.348	-.168	-.046	.212
<b>(F5) FACTOR DE ATRACCIÓN: VISITAR</b>										
<i>(Valor principal = 2.1; Varianza explicada % = 6.7)</i>										
Me gusta ir de compras	-.101	.217	.262	.103	<b>.702</b>	.061	-.028	.071	-.069	-.116
Me motiva el hacer excursiones	.404	-.118	-.112	.296	<b>.687</b>	.060	.064	.030	.100	.093
Me gusta practicar turismo rural activo	.247	-.213	-.174	.186	<b>.686</b>	.066	-.187	.098	.138	.299
Me motiva disfrutar del clima v playa	-.041	.430	.040	-.174	<b>.559</b>	.246	.157	.026	-.071	-.056
<b>(F6) FACTOR DE ATRACCIÓN: SENTIR INTENSAMENTE</b>										
<i>(Valor principal = 1.9; Varianza explicada % = 5.9)</i>										
Me motiva el hacer cosas emocionantes	.173	.032	.134	.321	.076	<b>.747</b>	.236	.091	-.023	-.034
Me gusta buscar aventuras v placer	.120	.084	.134	.150	.093	<b>.746</b>	.170	-.052	.225	.176
Me motiva el buscar diversión	.004	.113	.083	.035	.132	<b>.616</b>	.079	-.311	.426	.204
Soy una persona divertida (*)	-.041	.330	.040	.174	.259	.546	.337	.026	-.071	-.056
<b>(F7) FACTOR DE ATRACCIÓN: DESCUBRIR</b>										
<i>(Valor principal = 1.4; Varianza explicada % = 5.4)</i>										
Me motiva el tener experiencias que contar	.190	-.039	-.031	-.146	-.163	.155	<b>.786</b>	.036	.186	.145
Me gusta ir a lugares poco visitados	.160	.050	-.073	.258	.035	.140	<b>.771</b>	.009	-.060	.062
Me atrae ir a lugares confortables	-.188	.166	-.042	.117	.073	.202	<b>.500</b>	.383	.011	.397
<b>(F8) FACTOR DE ATRACCIÓN: SALUD Y AFECTO</b>										
<i>(Valor principal = 1.3; Varianza explicada % = 4.1)</i>										
Viajo por motivos de salud	.135	-.143	.050	.153	.048	.206	-.194	<b>.805</b>	.007	-.029
Me atrae el conocer nuevas amistades	-.032	.126	.188	.026	.163	-.183	.274	<b>.665</b>	.013	.213
Me motiva el disfrutar v compartir tiempo en familia	.293	.019	-.268	.073	-.048	-.130	.083	<b>.580</b>	-.163	-.002
<b>(F9) ATRIBUTO DE EMPUJE: PRÁCTICO</b>										
<i>(Valor principal = 1.6; Varianza explicada % = 3.5)</i>										
Soy sociable	.001	.273	.261	-.184	-.073	.067	.013	-.137	<b>.782</b>	.048
Soy organizado	.232	-.133	-.062	.250	.209	.276	.021	.069	<b>.635</b>	.031
Me gusta aprovechar el tiempo	-.070	.271	.314	.246	-.174	.164	.209	.084	<b>.470</b>	.047
<b>(F10) ATRIBUTO DE EMPUJE: INDIVIDUALISTA</b>										
<i>(Valor principal = 1.0; Varianza explicada % = 3.2)</i>										
Soy amante de la naturaleza	.131	.086	.017	-.015	.057	.081	.227	.076	.140	<b>.811</b>
Me gusta la soledad	-.072	.011	.058	.295	-.076	.251	-.002	-.359	-.347	<b>.503</b>

Las cargas factoriales (en negrita) se aceptaron por encima de 0.1 en valores absolutos Total Varianza explicada % = 75.67; Rotación Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin = 0.606; Prueba esfericidad de Bartlett (Chi-cuadrado aprox. = 1155.064; gl = 496; Sig. = 0.000).

(\*) Ítem eliminado por carga insuficiente o inesperada.