



UNIVERSIDAD DEL MAR

Campus Huatulco

El perfil del turista de surf y sus motivaciones de viaje. Barra de la Cruz, Oaxaca,
México.

TESIS

Que para obtener el grado de
Maestro en Mercadotecnia Turística

Presenta

Jorge Luis Hernández Aragón

Director

Dr. Ricardo de la Peña Leyva

Co-Director

Dr. José María Filgueiras Nodar

Huatulco, Oaxaca, 2024

DEDICATORIAS

A mi madre, mi mejor amiga y compañera de vida, de quien espero se siga sintiendo orgullosa de mí, así como yo lo estoy de ella.

A mi abuela Benita, a quien llevo presente en todo momento.

A mi abuela Sofía, por ser una pieza importante durante mis estudios.

A mi padre, por ser un ejemplo de superación, por sus consejos y enseñanzas a lo largo de mi vida.

A mis hermanas y sobrinos, por estar siempre presentes y siempre desearme lo mejor.

A la comunidad surfera de Huatulco, quienes me introdujeron a la maravillosa práctica del Surf, el cual funge como uno de los temas centrales de este trabajo.

A todos los skaters de Huatulco y a mis amigos con los que he convivido en la vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco intensamente al Dr. José María Filgueiras Nodar, por motivarme a estudiar un nuevo grado académico, por su confianza, su tiempo y sus conocimientos compartidos. Gracias de verdad, ya que todo ello ha contribuido a mi desarrollo personal y profesional.

Al Dr. Ricardo de la Peña Leyva, por compartir sus conocimientos, opiniones y experiencia profesional, que han sido de gran importancia en este trabajo y mi desarrollo profesional.

Al Dr. Jorge Alberto Meneses Cárdenas, por compartir sus conocimientos y experiencia profesional.

A la Dra. Berenice Castillejos López, por sus conocimientos y asesorías impartidas, así como sus sugerencias que estimula mi aprendizaje.

A la Mtra. Perla Rodríguez Justo, por su consejos y sugerencias que fueron motivación para seguir estudiando.

Al Hotel Gran Juquila, por haberme permitido se parte de su personal, donde adquirí experiencia y conocimientos mientras cursaba mis estudios, esenciales para mi desarrollo profesional.

A la Universidad del Mar y a sus profesores, pero también a los demás profesores de la bachillerato, secundaria y primaria, por compartir sus conocimientos, vitales para el desarrollo de mi persona y forjarme como profesionista.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	17
Pregunta de investigación	19
Objetivo general y objetivos específicos.	19
Hipótesis	20
Justificación	20
Estado de la cuestión.....	23
Estudios a nivel internacional	23
Estudios a nivel nacional	26
1 MARCO TEÓRICO.....	29
1.1 Conceptualización del Turista de surf. Turismo de surf como apuesta en la construcción de un nuevo turismo ante factores externos como el COVID 19.	29
1.1.1 El turista y turismo de surf como mercado en desarrollo.	29
1.1.2 La necesidad de un nuevo modelo de turismo ante factores externos (COVID 19).....	34
1.1.3 El turismo de surf como propuesta en la construcción de nuevo turismo ante factores externos como el COVID 19.....	37
1.2 La importancia del comportamiento del consumidor en el ámbito turístico	41
1.2.1 Relevancia del estudio del comportamiento del consumidor	43
1.2.2 Condicionantes que influyen en el comportamiento del consumidor.....	44
1.2.3 Proceso de decisión de compra del consumidor turístico	50
1.3 La motivación en el ámbito turístico.	53
1.3.1 La motivación como factor psicológico.....	53
1.3.2 Motivos racionales y motivos emocionales	55
1.3.3 Activación de los motivos.....	56

1.3.4	La motivación turística	57
1.4	Principales teorías o modelos de la motivación turística.....	59
1.4.1	Modelo teórico de los factores push y pull.	59
1.4.2	Modelo teórico de Pearce.....	60
1.4.3	La motivación del turismo deportivo.....	62
1.4.4	Teoría de la autodeterminación.....	64
1.5	La motivación en el turismo de surf	70
1.5.1	Motivos para viajar	70
1.5.2	Motivos para la elección del destino.....	71
1.5.3	Motivos para la práctica del surf.....	74
1.6	La segmentación como estrategia de marketing en el turismo.	76
1.6.1	Bases para la segmentación de mercado.....	78
1.6.2	Segmentación eficaz	81
1.6.3	Implementación de estrategias de segmentación	82
1.6.4	Marketing indiferenciado, diferenciado y concentrado.	83
1.6.5	Posicionamiento del mercado	84
2	CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LA ZONA DE ESTUDIO. BARRA DE LA CRUZ, OAXACA, MÉXICO.....	87
2.1	Ubicación demográfica	87
2.2	Demografía	88
2.3	Infraestructura	89
2.4	Economía	90
2.5	Aspectos sociales	92
2.6	La comunidad y el surf	93

3	METODOLOGÍA	97
3.1	Enfoque de la investigación. Método mixto	97
3.2	Diseño de la investigación. Exploratorio secuencial.	97
3.3	Muestra	98
3.4	Técnicas e instrumentos de método mixto.....	99
3.5	Análisis de datos. Técnicas.....	102
4	RESULTADOS	103
4.1	Primera fase, resultados de la entrevista al turista de surf. Enfoque cualitativo.....	103
4.1.1	Características sociodemográficas	103
4.1.2	Características psicográficas	104
4.1.3	Motivos de viaje, motivos para la práctica del surf y desmotivaciones.....	104
4.2	Segunda fase, resultados de la encuesta al turista de surf. Enfoque cuantitativo ..	112
4.2.1	Características sociodemográficas	112
4.2.2	Características psicográficas	116
4.2.3	Motivos de viaje, motivos para la práctica del surf y desmotivaciones.....	125
4.3	Prueba de Chi-Cuadrada (X ²).....	129
4.3.1	Primera prueba. Se desea saber si la forma de organizar el viaje a Barra de la Cruz difiere entre hombre y mujeres.	130
4.3.2	Segunda prueba. Se desea probar si el país de procedencia de los entrevistados tiene incidencia en la temporada de visita en Barra de la Cruz.	131
4.4	Análisis factorial	132
4.4.1	Análisis de factibilidad	133
4.4.2	Prueba KMO en las desmotivaciones para viajar a Barra de la Cruz.	139
	CONCLUSIONES	165

BIBLIOGRAFÍA	175
ANEXOS	187
a) Operacionalización de variables	187
b) Guion de entrevista español-ingles	194
c) Cuestionario en español	195
d) Cuestionario en inglés.....	197
e) Matriz de análisis de datos.....	199

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Playa Barra de la Cruz (La joya)	31
Figura 2. Gold Coast, Australia.....	32
Figura 3. Factores que condicionan el comportamiento del consumidor.....	44
Figura 4. Proceso de decisión de compra.....	51
Figura 5. Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	51
Figura 6. Teoría de Crompton.....	59
Figura 7. Pirámide de Maslow sobre las necesidades humanas.....	61
Figura 8. Adaptado de Pearce sobre las motivaciones turísticas.....	62
Figura 9. Características de una ola.....	72
Figura 10. Segmentación de mercado.....	77
Figura 11. El posicionamiento de las marcas en la mente de las personas.....	84
Figura 12. Ejemplo de un mapa de posicionamiento.....	86
Figura 13. Ubicación de Barra de la Cruz en el mapa de Oaxaca.....	87
Figura 14. Desviación hacia Barra de la Cruz sobre la Carretera federal.....	88
Figura 15. Vista de la comunidad Barra de la Cruz.....	89
Figura 16. Laguna en Barra de la Cruz.....	91
Figura 17. Tramo de carretera no pavimentada que llega a la playa de Barra de la Cruz.....	92
Figura 18. Playa Barra de la Cruz (La joya)	93
Figura 19. Premiación del Rip Curl Pro Search 2006 en Barra de la Cruz.....	95
Figura 20. Fase1. Motivos de viaje a Barra de la Cruz.....	107
Figura 21. Fase 1. Motivaciones para la práctica del surf	109
Figura 22. Fase1. Desmotivaciones de viaje.....	112

Figura 23. Fase2. Porcentajes sobre el género.	112
Figura 24. Fase2. Porcentajes rangos de edad	113
Figura 25. Fase 2. Mapa con ubicación de los países de procedencia.	113
Figura 26. Fase 2. Porcentajes sobre el nivel de estudio	114
Figura 27. Fase 2. Relación entre el país de origen, edad y sexo.	115
Figura 28. Fase 2. Relación entre el país de origen, nivel de estudios y sexo.	115
Figura 29. Fase 2. Medio por el cual se enteró del destino.....	116
Figura 30. Fase 2. Organización de viaje a Barra de la Cruz.....	117
Figura 31. Fase 2. Estación elegida para visitar Barra de la Cruz.	117
Figura 32. Fase 2. Relación entre el país de origen y cómo se enteraron de Barra.	118
Figura 33. Fase 2. Visitas al destino.....	118
Figura 34. Fase 2. Tipo de hospedaje durante la estancia.....	119
Figura 35. Fase 2. Estancia	119
Figura 36. Fase 2. Relación entre país de origen y hospedaje durante la estancia.	120
Figura 37. Fase 2. Otras actividades hechas en Barra de la Cruz.	120
Figura 38. Fase 2. Relación entre país de origen y Otras actividades hechas en Barra.	121
Figura 39. Fase 2. Gasto aproximado en la estancia en Barra de la Cruz.....	122
Figura 40. Fase2. Relación entre nivel de estudio y gasto aproximado.....	122
Figura 41. Fase 2. Relación entre país y gasto aproximado.....	123
Figura 42. Fase 2. Relación a otras actividades hechas y el gasto aproximado.....	124
Figura 43. Fase 2. Años de práctica de surf.	125
Figura 44. Fase2. Motivos de atracción (pull) y de empuje (push) muy importantes de viaje a Barra de la Cruz.	126
Figura 45. Fase2. Motivos muy importantes para la práctica del surf.	128

Figura 47. Gráfico de sedimentación.	145
Figura 48. Gráfico de sedimentación	161
Figura 49. Relación entre el país de origen, nivel de estudios y sexo.	166
Figura 50. Principales motivos de empuje y arrastre para visitar Barra de la Cruz.	167
Figura 51. Principales desmotivaciones para visitar Barra de la Cruz.....	168
Figura 52. Principales motivos para la práctica de surf.....	169

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de segmentación del consumidor sobre los bienes y servicios.....	78
Tabla 2. Proceso de aplicación de las pruebas.	101
Tabla 3. Motivos para viajar a Barra de la Cruz	104
Tabla 4. Motivos para practicar surf	107
Tabla 5. Motivos de viaje a Barra de la Cruz.	110
Tabla 6. Prueba de chi-cuadrado (formas de organizar el viaje y género).	130
Tabla 7. Prueba de chi-cuadrada. (Temporadas de visita y país de procedencia del entrevistado).....	131
Tabla 8. Ítems para medir la motivación de la práctica del surf como actividad física deportiva.	133
Tabla 9. Estadísticas de fiabilidad.....	134
Tabla 10. Ítems sobre que desmotiva al turista que visita Barra de la Cruz para viajar.....	135
Tabla 11. Estadística de fiabilidad.	136
Tabla 12. Ítems sobre ¿Cuáles son las motivaciones para viajar a Barra de la Cruz?	136
Tabla 13. Estadística de fiabilidad.	137
Tabla 14. Ítems para los factores push y pull.....	138
Tabla 15. Prueba de KMO y Bartkett.....	140
Tabla 16. Estadísticos descriptivos.	140
Tabla 17. Comunalidades.....	142
Tabla 18. Varianza total explicada.	143
Tabla 19. Matriz de componentes.	146
Tabla 20. Matriz de componente rotado.....	147
Tabla 21. Matriz de transformación del componente.....	149

Tabla 22. Estadísticos descriptivos	150
Tabla 23. Prueba de KMO y Bartlett.....	151
Tabla 24. Comunalidades.....	151
Tabla 25. Varianza total explicada.	152
Tabla 26. Matriz de componentes	154
Tabla 27. Matriz de componente rotado.....	156
Tabla 28. Matriz de transformación de componente.....	157
Tabla 29. Estadísticos descriptivos	158
Tabla 30. Prueba de KMO y Bartlett.....	159
Tabla 31. Comunalidades.....	159
Tabla 32. Varianza total explicada.	160
Tabla 33. Matriz de componente.....	162
Tabla 34. Matriz de componente rotado.....	163
Tabla 35. Factor pandemia.....	163
Tabla 36. Características sociodemográficas	165

INTRODUCCIÓN

La búsqueda de la ola perfecta por los surfistas y el presenciar eventos de surf o simplemente experimentar el deporte por parte de los espectadores, han sido la causa principal para el turismo de surf, es decir, el desplazamiento. Asimismo, el turismo de surf hace referencia aquel que engloba la visita a lugares que tengan las condiciones idóneas para la práctica de surf. Estos lugares en la actualidad han ido mutando, llegando a diferentes lugares como ríos y lagos, gracias a la tecnología, empleando arrecifes artificiales y las piscinas de olas. No obstante, el hábitat tradicional del surf es el océano, asociándose así a la práctica en la naturaleza (Santos-Gonzales, 2015).

A nivel mundial, México es uno de los países que cuenta con diversos lugares de condiciones extraordinarias para el surf. Entre los más reconocidos está Ensenada, en Baja California, al norte del país, conocida como la cuna del surf. Al sur del país está la playa de Zicatela en Puerto Escondido, en el estado de Oaxaca (Estrada, 2016; Pace, 2013). Otro lugar en el sur es la playa “La joya” en Barra de la Cruz, a dos horas y media hacia el sur de Puerto Escondido del mismo estado, lugar donde se lleva a cabo la presente investigación.

Por lo anterior, estos lugares alrededor del mundo de condiciones extraordinarias para el surf se han convertido en un reclamo turístico, que atraen nuevos turistas y fuentes de ingresos para dichas localidades, a través de sus instalaciones y cada vez más escuelas de surf (Esparza, 2011). Por otra parte, McGregor y Wills (2016, como se citó en Florencia, 2020) sustenta que, el surf, por ser una actividad que se encuentra en crecimiento constante, practicado en cualquier playa del planeta que albergue condiciones idóneas para su práctica donde pueda albergar una comunidad internacional, al ser revelada la calidad de ola, el crecimiento económico local aumenta un 3%.

Por otro lado, desde la década de los sesenta, el surf ha venido en aumento constantemente entre los practicantes y espectadores, fomentando una industria multimillonaria que estimula las

economías locales. En relación con el aumento Ohnstad (2020), menciona que en las últimas dos décadas han crecido a 40 millones a diferencia de los 10 millones de surfistas que existían según Buckley en el 2002. Por otra parte, Florencia (2020) menciona que los surfistas gastan entre 1.9 y 3.1 millones de dólares por año en viajes de surf. Lo anterior es traducido a beneficios de US 51 mil millones por año globalmente.

Por consiguiente, el turismo de surf se ha vuelto importante dentro del sector de aventura, generando suficiente trascendencia económica, social y ambiental para justificar la atención académica (Buckley, 2002). Por otra parte, lo antes citado pone en evidencia al turismo de surf como un nicho de mercado potencial y de que la industria turística tiene responsabilidad de atender.

No obstante, Vogeler Ruiz y Hernández Armand (2018, como se citó en Valverde, 2021) nos recuerda que la demanda turística depende de muchos factores tanto externos como internos (económicos, sociales, físicos, estilos o psíquicos) del individuo que influyen directamente en las decisiones cuando tengan que llevar a cabo la planificación de su tiempo libre y la elección de actividades, de productos y otras alternativas a su disposición.

En ese sentido, el conocer las motivaciones del turista, como uno de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, resultan ser el fundamento de todo marketing, permitiendo entender de una manera precisa las necesidades, expectativas y objetivos de los turistas. Conocer al turista deriva realizar una segmentación, la cual es una estrategia de marketing vital para una administración correcta de los flujos turísticos de destino, así como la elaboración de productos y servicios turísticos que responda a las necesidades de las diversas demandas (Muñoz-Fernández et al., 2017, como se citó en Valverde, 2012).

Por lo anterior, el objetivo de la presente investigación consiste en conocer el perfil del turista de surf y sus motivaciones en Barra de la Cruz, Oaxaca, México. Este objetivo relacionado con la siguiente pregunta de investigación.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el perfil del turista de surf y las motivaciones de viaje para visitar Barra de la Cruz como destino turístico?

Objetivo general y objetivos específicos.

Objetivo general

- El objetivo general consiste en conocer el perfil y sus motivaciones del turista de surf que visita Barra de la Cruz como destino turístico.

Objetivos específicos

- Caracterizar el perfil del turista/surfista que visita Barra de la Cruz.
- Identificar los principales motivos de empuje y atracción del turista de surf que visita Barra de la Cruz.
- Determinar las principales desmotivaciones del turista de surf para visitar Barra de la Cruz.
- Conocer los principales motivos para la práctica del surf del turista de surf que visita Barra de la Cruz.

Hipótesis

La hipótesis general sostiene que el perfil de turista de surf es en su mayoría de género masculino, extranjero y con estudios. Respecto a sus motivaciones de viaje a Barra de la Cruz son las olas como factores de atracción, la desmotivación para viajar es el contagio de COVID-19 y la motivación para la práctica de surf es su estilo de vida.

Justificación

La justificación de la presente investigación radica en que el papel del consumidor es fundamental en la economía en todos los niveles, puesto que sus decisiones de compra afectan la demanda de materias primas básicas, de la cual depende el éxito de algunas empresas o el fracaso de otras (Gonzales-Sulla, 2021). De ahí la importante tarea de los mercadólogos de indagar cuanto puedan acerca de los consumidores actuales, de cuáles son las influencias personales o grupales que afectan sus decisiones y la forma que toman tales decisiones.

A través del estudio del comportamiento del consumidor analizan el mercado, pues esta disciplina tiene la tarea de saber la forma en que los consumidores, familias o los hogares toman las decisiones a la hora de gastar sus recursos, lo que comprende su tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados al consumo. Esto incluye lo que compran los usuarios, por qué lo compran, cuándo, dónde, frecuencia de compra, frecuencia de uso, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de las evaluaciones para futuras compras y cómo lo desechan (Schiffman y Kanuk, 2010).

El estudio del comportamiento del consumidor es aún más importante en la actualidad, puesto que los hábitos de consumo han sido alterados por cambios contextuales, como lo ha hecho el COVID-19 (Sheth, 2020a, como se citó en Casco, 2020). García-Torres (2021) menciona que, la propagación del COVID-19 ha generado en la población mundial cambios psicológicos, físicos y

emocionales que impactan directamente en su idea de percibir el mundo, en la satisfacción de sus necesidades, principalmente en las básicas.

Lo anterior a causa de las medidas de prevención como el aislamiento y resguardo que dictaminaron las instituciones que generaron sentimientos de soledad, negatividad, ansiedad y distintas emociones que se reflejan en el comportamiento de compra del consumidor. Al mismo tiempo, junto a los efectos del COVID-19, la transformación digital y el cambio tecnológico en la actualidad hacen un consumidor exigente e informado, que compra de manera distinta (García-Torres, 2021; Gonzales-Sulla, 2021).

Relacionado con lo anterior, Simancas et al. (2020) menciona que en medio del problema que existe, en específico la crisis que el turismo pasa, debe ser vista como tiempos de cambio, en los que el replanteamiento de la oferta turística debe ser contemplado con la mirada hacia el futuro, apegándose lo más posible a características de sostenibilidad. A esto se suma lo que menciona Lalanza-Rodelgo (2020) cuando señala que el perfil del turista no será el mismo y conocerlo es un requisito esencial para reconfigurar los modelos de negocio, donde la investigación y los procesos de co-creación serán importantes.

Por lo tanto, el estudio del perfil del turista de surf y sus motivaciones en Barra de la Cruz como destino resulta ser de vital importancia para entender de una manera precisa las nuevas necesidades, expectativas y objetivos de los turistas, y con ello, colaborar con información oportuna que ayuden en la creación de estrategias de marketing, al posicionamiento y competitividad (Pons y Díaz, 2007, como se citó en Beltrán y Parra, 2017).

Justificación Social: El estudio sobre el perfil del turista de surf y sus motivaciones de viaje en Barra de la Cruz pretende producir información que sirva de apoyo a personas responsables, tomadores de decisiones (empresarios locales, autoridades locales, entre otros), para la planificación,

gestión y desarrollo de Barra de la Cruz como destino, específicamente con relación al desarrollo de estrategias de marketing turístico.

Por otro lado, se pretende que la información recabada reduzca riesgo de la aparición de problemáticas que en otros destinos de surf presentan por falta de gestión y planificación, problemáticas como el *crowd*¹ o la apropiación del servicio por terceros. Estas problemáticas mencionadas tanto por Reis y Paulo (2012) como Towner y Davies (2019).

Los autores mencionan que si bien el turismo de surf es distinguido como una oportunidad de negocio, el cual juega un rol importante en el desarrollo de las regiones, también trae efectos secundarios no deseados. El *crowd* es una problemática que presentan los destinos de surf causada por la masificación de personas en un determinado punto de surf (Florencia, 2020). Por otro lado, en la apropiación de gestión de los servicios por externos, Santos-Gonzales, (2015) señala que en ocasiones son las personas occidentales quienes llegan a establecerse, apropiándose de la gestión de los servicios, no dando cabida a los locales, al tratarse de destinos remotos sin una legislación que regule la explotación de los recursos naturales del lugar, lo cual lleva a un desarrollo turístico desordenado.

Justificación Académica: El estudio sobre el perfil del turista de surf y sus motivaciones en Barra de la Cruz procura contribuir a los estudios del turismo deportivo, como suma a la escasa literatura existente. A pesar de estar en constante crecimiento e intrusión a lugares costeros remotos e islas por todo el mundo, el análisis empírico del turismo de surf es limitado, puesto que este nicho

¹ El *crowd* en el surf se desarrolla por la masificación de los surfistas en las rompientes de las olas, lo que provoca la disputa por las olas unos contra otros. El *crowd* es una de las principales causas del localismo en el mundo del surf, un tema polémico relacionado con el cuidado de los lugares o puntos de surf por los locales de las personas externas, haciendo valer las reglas básicas de comportamiento dentro del agua.

de turismo ha recibido poca atención por parte de la academia (Martin y Assenov, 2012, como se citó en Ohnstad, 2020; Valencia-Chávez, 2020).

Estado de la cuestión

A continuación, se presentan algunos de los estudios por diversos autores encontrados con relación al tema de la presente tesis (el perfil del turista de surf y sus motivaciones) como parte del estado de la cuestión. El apartado comienza por presentar los estudios de nivel internacional donde la literatura es extensa. Posteriormente, se presentan los estudios a nivel nacional donde la literatura es muy escasa.

Estudios a nivel internacional

El estudio del perfil del turista y sus motivaciones a nivel internacional ha sido objeto de estudio es por muchos autores el cual tiene un amplio campo. Beltrán y Parra (2017) distingue aquellos estudios sobre la motivación turística cuyo objetivo es la creación de un marco referencial o modelo teórico, de aquellos otros cuya finalidad por un lado es la identificación de perfiles turísticos y la elaboración de estrategias de marketing apoyadas en dichas investigaciones.

Los autores agregan que, gran parte de dichos estudios para su desarrollo toman como marco de referencia los modelos de Pearce (1987) y el modelo teórico de Crompton (1979). El primero (1987) relacionado con el modelo piramidal de las necesidades de Maslow (1954). Por otro lado, el modelo teórico de Crompton (1979) se fundamenta en los factores *push* y *pull* propuestos por Dann (1977).

También señalan que los estudios albergan diferentes nichos y modalidades de turismo como de sol y playa (Padilla et al., 2019; Carvache-Franco et al., 2018; Beltrán y Parra, 2017; Portillo, 2013; Moreno et al., 2012), turismo cultural (Possebon et al., 2019; Lianto y Wijaya, 2019;

MuñozFernández et al., 2018; Proaño, 2018; Prada y Pesántes, 2017), turismo gastronómico (Carvache et al., 2017; López et al., 2012; López y Sánchez, 2012), turismo religioso (Mora-Jácome et al., 2018); turismo de salud (Bin et al., 2019), turismo de compras (Boulhosa y Casais, 2019; Gutauskas y Tamagni, 2017) y turismo náutico (Forteza et al., 2017; Suárez-Acosta et al., 2013).

No obstante, los estudios sobre el perfil de turista y sus motivaciones relacionado con el nicho del turismo de surf poco sobresalen en comparación con otros nichos que antes se mencionaron. Hill y Abbott (2009) señalan que quizá una de las causas es que la mayoría de las investigaciones respecto al surf en general han sido realizadas por graduados de la propia comunidad surfera. Dicho lo anterior, a continuación, se presentan algunos estudios como resultado de la búsqueda que forman parte del sustento de la presente investigación.

El primer estudio encontrado está a cargo de los autores Reis y Paulo (2012), realizado en la región de Peniche, Portugal. Dicha investigación tiene el objetivo de identificar el perfil y motivaciones de arrastre (*pull*) del turista de surf, para lo cual se apoya en el modelo teórico de Crompton (1979). Los resultados que obtuvieron fue que el turista nacional predomina, seguido de la nacionalidad española. También obtuvieron que, el género masculino predomina, el rango de edad que sobresale es de 25 a 34 años, tiene un nivel de preparatoria y se encuentran activos con un empleo. Usando técnicas estadísticas multivariadas se determinaron dos segmentos, ambos compartían como motivación los atributos del destino la variedad del tipo de olas y la diversidad de los diferentes rompientes en el lugar. Los motivos diferenciadores entre ellos eran la cultura y ambiente de surf en el primer segmento y el clima en el segundo.

La segunda investigación respecto al tema es la de Barbieri y Sotomayor (2012), en su investigación "*surf travel behavior and destination preferences*" describen el perfil del turista de surf. Los resultados fueron que el género con mayor porcentaje fue el masculino. El rango de edad

fue de 18 a 30 años. Poseen nivel educativo de licenciatura y obtienen sus propios ingresos. Tienen más de 10 años de experiencia practicando surf. Los factores más relevantes como atributos del destino son la abundancia de buenas olas y la variedad de los tipos de olas. Entre los accesos e infraestructura resaltan los servicios sanitarios y el servicio de alimentos y bebidas.

Otra investigación está a cargo de Silva et al. (2014), quienes analizan las motivaciones que incitan en la práctica del turismo de surf, como también los factores de atracción relacionados con el lugar de destino. El trabajo se llevó a cabo atendiendo los factores *push* y *pull*, sobre el modelo planteado por Baloglu y Uysal (1996) apegado al criterio de segmentación, el cual consta de ocho dimensiones, donde los resultados obtenidos permiten dar herramientas para la creación de estrategias de posicionamiento, segmentación, promoción, entre otras.

Así mismo, está la tesis de Santos-Gonzales, (2015), la cual aborda el tema del surf desde una perspectiva sociológica. Parte de los resultados fue establecer una tipología de acuerdo con el grado de implicación (bajo, medio o alto en la subcultura del surf) basado en el modelo propuesto por Wayne en 1976. También realiza una tipología en cuanto a la técnica (principiantes, amateurs, profesionales), adaptación de Butt en 2001. Posteriormente realiza una tipología dependiendo la ola que le gusta al surfista surfear (tamaño, longitud, densidad de las olas) basado en la morfología de la ola que propusieron Scarfe, Mead y Black en 2003. Por último, realiza una tipología tomando como base la tipología de Cohen en 1970, como resultado obtuvo cuatro tipos de surfistas: surfistas *drifters*, surfistas *explorers*, surfistas masa individual y surfista de masa organizado.

Santos en relación con las motivaciones en los viajes de surf y factores en la elección del destino encontró que las motivaciones que llevan al turista a desplazarse son mejorar el surf, surfear mejores olas, y conocer otras culturas como las influyentes. Por otro lado, a la hora de elegir el destino menciona que la calidad de las olas y sus frecuencias, así como la masificación en los picos,

peligros de tiburón y medusas, el precio de viaje son unos de los factores relevantes. Como nota relevante hay que mencionar que la furgoneta (transporte) se convierte en el elemento esencial tanto como transporte como alojamiento.

Como último estudio con relación al tema está el de Rivera-Mateos (2016), que lleva como título, *Paisaje, patrimonio y turismo de surf*. El objetivo fue identificar los factores de atracción y motivación (geográfica, físico-ambiental, paisajística y sociocultural) en el parque natural del estrecho de España. Entre los principales factores de atracción en los resultados están la calidad, variedad y constancia de las olas; condiciones de viento y; batimetría y morfología marinas.

Estudios a nivel nacional

En México, como se mencionó al inicio, el tema del perfil del turista y sus motivaciones apegados al nicho de turismo de surf es casi nulo. Sin embargo, tras una búsqueda constante, se encontraron algunos estudios que contemplan algunos aspectos con relación al tema.

Un primer estudio que guarda relación al tema en cuestión es el de Pace (2013), llevado a cabo en Punta Colorada de Puerto Escondido, Oaxaca que lleva como título “Punta Colorada. The value of the wave”. Dentro de sus resultados Pace realiza una descripción del perfil del turista de surf que visita el destino. Algunos de los datos son que el promedio del gasto por persona al año es de 4530. 80 dólares, tienen un título universitario, con un ingreso de 10 a 20 mil dólares anuales y el país de procedencia estados unidos fue el más sobresaliente.

Otro estudio es el de Valencia-Chávez (2020), el cual analiza las representaciones sociales de los impactos del turismo de surf en Puerto Escondido Oaxaca, México. Mismo municipio donde llevó a cabo su investigación, Pace. Entre los objetivos de Valencia estaba describir el perfil sociodemográfico, las motivaciones de viaje y el comportamiento en el destino del turista de surf.

Los resultados mostraron que la edad predominante fue la de 21 a 30 años; el género masculino en mayor porcentaje; Australia, Canadá y Estados Unidos los países de procedencia que más sobresalen; tienen un título universitario y un ingreso de 21 a 40 mil pesos. El surfista con nivel avanzado representó mayor porcentaje; por otro lado, la calidad y tipo de olas, así como los amigos fueron las motivaciones más representativas.

Los estudios de Pace y Valencia fueron los únicos a nivel nacional en los que se encontró información con referencia al perfil del turista y sus motivaciones en el nicho del turismo de surf. Sin embargo, se pudo constatar que, existen estudios que tratan los temas por separado y relacionados con otros nichos de turismo.

Ejemplo de ello es el artículo a cargo de Arroyo-Arcos et al. (2018), el cual aborda los turistas que visitan Cozumel analizando los factores *push* y *pull* de Crompton (1979) y Dann (1977). Otro estudio es el de Segrado (2016) realizado en el mismo destino (Cozumel), donde analiza los factores *push* y *pull* que influyen la elección de visita a las islas en temporada baja. Así mismo, se encontraron dos investigaciones que abordan las motivaciones turísticas relacionadas con el nicho turismo oscuro, uno es de Serrano-Carvajal (2019) y el otro de Aguilar-Enciso (2018), relacionado con sitios asociados con la muerte, un tema de gran importancia poco tratado y conocido.

En cuanto al surf, se encontraron estudios que lo abordan el tema desde otras disciplinas. Ejemplo de ello es la tesis de Estrada (2016), llevada a cabo desde una perspectiva cultural, a fin de profundizar en la identidad de los surfistas. También está la tesis de Pijoan (2008, como se citó en Estrada, 2016), en la cual profundiza sobre las problemáticas ambientales. Ambas fueron llevadas a cabo en el estado de Baja California.

Otra tesis es la de Almazo-Pérez (2008), que plantea el desarrollo de un mecanismo transportador de bicicletas y tablas de surf, y otros accesorios en autobuses y trenes ligeros en la

Ciudad de México. Por último, se encontró en el libro *Oaxaca Verde*, coordinado por Filgueiras Nodar y García-Flores (2016). En este, Meneses-Cárdenas aborda el tema del surf desde una perspectiva de ética ambiental, tocando temas relacionados con el agua y los nuevos usos territoriales en la localidad de Barra de la Cruz, mismo lugar donde se llevó a cabo el presente estudio.

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Conceptualización del Turista de surf. Turismo de surf como apuesta en la construcción de un nuevo turismo ante factores externos como el COVID 19.

1.1.1 El turista y turismo de surf como mercado en desarrollo.

De acuerdo con Ponting (2008, como se citó en Reis y Paulo, 2012), el turista de surf es aquel surfista que realiza un viaje de forma temporal, que implique al menos una noche fuera de la región de domicilio habitual, siendo su principal expectativa surfear las olas, pero también aquellas personas que no necesariamente practican el deporte, sino que viajan para seguir aquellos que lo hacen, presenciar eventos de surf o simplemente experimentar el deporte.

Por otro lado, Santos-Gonzales, (2015) argumenta que existen distintas maneras de identificar al turista de surf. Resalta dos perfiles de surfistas en el ámbito turístico, donde el surf es visto como un producto de consumo. Por un lado, los consumidores culturales y, por el otro, los consumidores de ocio. Los primeros corresponden a patrones culturales y antropológicos, quienes al introducirse a la práctica de este deporte su vida se ve afectada. El surf se vuelve su eje central, girando alrededor de éste sus demás actividades. Una de las características de esta tipología de surfistas es el desplazamiento en búsqueda de nuevas olas y mejores condiciones para practicar el deporte. Añade el autor que, este tipo de surfistas no guarda relación directa con sus habilidades, es decir, que no necesariamente son los mejores surfistas en cuanto a técnica.

En cuanto a los consumidores de ocio, Santos menciona que, se encuentran los consumidores de surf por mero producto de ocio turístico recreativo. Estos surfistas no se ven afectados por el proceso socializador o de integración cultural de surf, es decir, sus vidas no sufren cambios importantes. Finalmente, el autor señala que, los surfistas pueden cambiar la manera de consumir el

deporte a través del tiempo, su comportamiento puede evolucionar de un surfista de ocio a uno cultural o viceversa, teniendo en cuenta su implicación cultural (Santos-Gonzales, 2015).

Santos-Gonzales elabora su propia clasificación de turistas de surf, basada en la metodología de Cohen (1972), teniendo en cuenta la manera en que planean su viaje, el grado de implicación cultural y las particularidades del destino al que deciden viajar. Como resultado, obtuvo cuatro perfiles que engloban al turista de surf.

Drifter: estos tipos de surfistas están muy ligados a la subcultura del surf, sus viajes son largos de tiempo, buscando destinos poco o nada masificados, sitios remotos. Los destinos que frecuentan no contienen tiendas de surf o fabricantes de tablas (*shapers*). Buscan el contacto con la naturaleza y la comunidad local y el tipo de alojamiento es meramente básico.

Explorer: el surfista *explorer* viaja a destinos poco usuales, difícil de llegar, con pocos servicios. Destinos poco masificados con referencia del *drifter* de buenas olas que hayan visitado antes de cualquier desarrollo turístico. Busca la interacción local, satisfaciendo necesidades mínimas sin una integración profunda. Su alojamiento es básico, el cual puede ser su misma unidad de transporte o un local aledaño.

Masa individual: el destino que elige puede ser de prestigio por la comunidad surfera, más o menos exótico, no necesariamente acuden a agencias de viajes. Las olas están masificadas por su comercialización. Este tipo de turista tiene poco contacto con la cultura local, ya que solo interactúa plenamente entre surfistas. Es característica de estos surfistas el consumo de servicios turísticos, hospedaje y restauración, pero en menor medida que otro tipo de turistas.

Barra de la Cruz es ejemplo como destino de surf ligado a estos primeros tres tipos de surfistas. Como destino de surf ligado al surfista *drifter*, fue Barra de la Cruz en la década de los

noventa, cuando un extranjero de origen norteamericano la descubrió por segunda vez (la primera vez fue por los pobladores). Según el relato del extranjero, el acceso a la playa era abriendo vereda con machete y fuerzas de sus pies. Así fue descubierta “la ola perfecta”, que tradicionalmente era ocupada para pescar (Meneses-Cárdenas, 2016). En cuanto a surfista *explorer* y de masa individual, en la actualidad Barra de la Cruz es un claro ejemplo de los destinos de surf, puesto que es un destino poco masificado y de servicios limitados. Sin embargo, se encuentran surfistas con itinerarios y organización por parte de agencias especializadas en turismo de surf.

Figura 1. Playa Barra de la Cruz (La joya)



Nota. Elaboración propia

Masa organizada: turistas con itinerarios y organización, el consumo se produce a través de agencias de viajes especializadas en turismo de surf. Realizan cursos durante el viaje para perfeccionar sus habilidades en el deporte. El servicio a través de estas agencias le garantiza un alto grado de seguridad, en ningún momento abandonan el “entorno burbuja” de lo familiar. Ellos crean una representación artificial de lo que se pretende tradicional, es decir, se crean un nativo, una aldea, un arte, todo dentro de un supuesto tipismo. Los destinos que visita esta tipología son similares a los de masa individual, aunque la experiencia es distinta, debido a la forma de planificación de esta. En

cuanto a los destinos de surf que frecuentan tanto el *surfer* de masa individual y de masa organizada se tiene como ejemplo Gold Coast, Australia.

Figura 2. Gold Coast, Australia.



Nota. Adaptado de Luke Marsden por the Daily Telegraph. <https://n9.cl/ep06e>

Santos-Gonzales, (2015) añade que, existen ciertas características homogéneas como preferencias a la hora de viajar por parte de los viajeros de surf: el viajar con amigos, esta representa la categoría mayoritaria sin importar la duración del viaje. También cita que, a la hora de elegir el medio de transporte y el tipo de alojamiento durante el viaje, la edad y la compañía son cruciales. Por último, el autor menciona que los viajeros buscan dormir lo más cercano a las olas, por lo que prefieren pernoctar en sus vehículos o zonas apegadas a la playa.

A este acto de viaje por el turista de surf como menciona Ponting al inicio se le conoce como turismo de surf, al cual Fluker (2003) lo define teniendo en cuenta que el viaje no debe exceder los seis meses para destinos nacionales y 12 meses para los internacionales. El turismo de surf según Reis y Jorge (2012) es una combinación de turismo de naturaleza, deportivo y náutico como forma de combinar el ocio, permitiendo al turista disfrutar de una actividad en contacto con la naturaleza.

Asimismo, el turismo de surf por la necesidad latente de las olas, que ha llevado al surfista a desplazarse, posibilitando y fomentando la relación entre el turismo y el deporte, ha crecido a nivel global (Flores, 2020). Por lo tanto, se ha convertido en un sector importante dentro del sector de aventura que ha generado suficiente trascendencia económica, social y ambiental para justificar la atención académica (Buckley, 2002).

Lo anterior, a causa de que, en la actual sociedad, la relación entre el deporte y el turismo ha venido a ser un fenómeno emergente, pues como señala Highman (2001, como se citó en Reis y Paulo, 2012), el deporte es una actividad importante dentro del turismo y el turismo una característica fundamental del deporte, donde tanto participantes como espectadores forman parte. Se trata de una relación de dependencia entre dos actividades, turísticas y deportivas a la vez, que dan lugar al turismo deportivo, definido por Gibson- Heather (1998, como se citó en Reis y Paulo, 2012) como el acto de viajar desde la residencia principal para participar en una actividad deportiva, ya sea recreativa o de competición, viajar a observar deporte ya sea de élite o amateur y viajar para visitar un atractivo deportivo como un museo dedicado a los deportes.

Algunos datos del turismo de surf que justifican lo antes mencionado son por parte de McGregor y Samuel Wills (2016, como se citó en Flores, 2020). Los autores recalcan que el surf, al ser una actividad que se encuentra en un crecimiento constante, practicado en cualquier playa del planeta que albergue condiciones idóneas y que pueda albergar una comunidad internacional, la calidad de ola al ser revelada, el crecimiento económico local aumenta un 3%.

Por otra parte, el número de surfistas ha crecido exponencialmente, Buckley (2002a) menciona que, en el 2002 había alrededor de 10 millones. Sin embargo, en las últimas dos décadas

según la World Surf League (WSL)² han crecido a 40 millones en 2019 (Folmo, 2020). Por otra parte, Florencia (2020) señala que los surfistas gastan entre 1.9 y 3.1 millones de dólares por año en viajes de surf, causando de acuerdo con McGregor y Samuel Wills (2016, como se citó en Florencia, 2020) beneficios de US 51 mil millones por año globalmente.

En su estudio Lazarow et al. (2011 como se citó en Towner y Davis, 2019) realizado en South Stradbroke Island en Gold Coast, Australia, expone que las 64,000 visitas por parte de surfistas generan un gasto anual de US \$20,000,00. Por otro lado, Waner et al. (2011, como se citó en Towner y Davis, 2019) en su estudio argumentan que los surfistas californianos, aun teniendo recorridos cortos entre su residencia y destino para surfear, generan un gasto cada visita de entre 54 y 70 dólares.

Lo anterior pone en manifiesto la existencia de millones de personas dispuestas a desplazarse por kilómetros con el objetivo de encontrar nuevas olas para surfear y es evidente que la industria turística es responsable de atender este segmento turístico que se ha convertido en un mercado potencialmente sustancial (Ponting, 2008, como se citó en Florencia, 2020).

1.1.2 La necesidad de un nuevo modelo de turismo ante factores externos (COVID 19).

Ahora bien, el turismo a ser un fenómeno social, económico y cultural es normal que este expuestos a diversos contextos. Alguno de ellos externos, como las crisis económicas, el evento terrorista del 11 de septiembre en el año 2001, el brote de Síndrome de Respiración Agudo Severo (SARS) en 2003, la crisis global desarrollada en el lapso del 2008 y 2009 o el Síndrome Respiratorio

² La *World Surfing League* (WSL), el máximo organismo que dirige el circuito de competición, antes llamada *Association of Surfing Professionals* (ASP), la cual se consolidó en 1982.

del Medio Oriente (MERS). Donde en todos estos eventos no existe registro de un declive de largo plazo en el desarrollo, incluso alguno de esos impactos ni siquiera fueron notables, por lo que la crisis del COVID-19 que padece, su recuperación no debería tener precedentes (Gössling et al, 2020).

Mientras tanto, para contrarrestar la epidemia, sin una vacuna para prevenir el problema de salud, la mayoría de los países respondieron con diversas medidas no farmacéuticas encaminadas a mitigar la propagación entre las personas. Tales medidas incluían el encierro, distanciamiento social, cierre de establecimientos públicos y privados, cancelaciones de eventos, entre otros. Los viajeros que se encontraban en distintos países siguieron protocolos establecidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para repatriar o poner en cuarentena a quienes hubieran estado en Wuhan, China (Simancas et al., 2020).

Los impactos negativos a causa de la pandemia eran inevitables. Particularmente en el sector turístico de acuerdo con la Organización mundial del Turismo (OMT) (2021), el número de turistas internacionales se redujo a un 74%, es decir, mil millones de turistas menos, a causa de las restricciones en los destinos de todo el mundo. Lo anterior se traduce en una estimación de 1,3 billones de dólares perdidos por el desplome de los viajes en ingresos de exportación, que convirtieron al 2020 en el peor año de toda la historia del turismo (OMT, 2021).

La OMT señalaba que la situación actual del turismo pone en riesgo el sustento de millones de personas; según sus propias estadísticas son entre 100 y 120 millones de empleos que dependen tanto de manera directa como indirecta, en pequeñas y medianas empresas. Lo anterior trae como consecuencias la disminución en la calidad de vida de las personas, muchas de ellas en países de desarrollo (OMT, 2021).

En México, país por caracterizar por contar con destinos turísticos importantes y ser el turismo una actividad económica de gran importancia, Luis Humberto Araiza, a cargo de la Asociación de Secretarios de Turismo (ASETUR) informaba que los efectos de la propagación e impactos del COVID-19 sobre el turismo podrían contraer el PIB turístico a un 10% el año 2020, lo que representa pérdidas superiores a los 10,000 millones de dólares (Efe, 2020 citado por Aguirre, 2020). Señaló también que, las pérdidas previstas iban a recaer en las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales conforman el 90% del sector en México (Aguirre-Quezada, 2020).

Con respecto al sector de aviación, la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) estimaba que la contribución al PIB mexicano podría disminuir unos 13 mil millones de dólares. Por otro lado, en el sector de restauración, la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) resaltaba las mermas en los ingresos familiares dependientes del turismo, a causa del cierre parcial o total de los establecimientos, un problema de gran importancia, pues la industria restaurantera representa 2.14 millones de empleos, del cual 58% son mujeres (CANIRAC, 2020 citado por Aguirre, 2020).

En uno de los destinos turísticos como Oaxaca sobresalientes, la situación del COVID-19 desvelaba un panorama incierto para las personas que viven del turismo. Con extraordinaria oferta turística (ciudades, lenguas, culturas, playas, entre otros), donde a pesar de que el 95% de los turistas son nacionales, las medidas restrictivas de viaje impuestas afectaron al sector turístico. La suspensión de vuelos provenientes del extranjero (EUA y Canadá principalmente) durante el 2020 fueron uno de los factores que afectaron los destinos principales. Lo anterior, pudo manifestarse en el aeropuerto en la capital (Benito Juárez), donde su reducción fue de 64,146 (variación de -30%) pasajeros con respecto al año 2019, esto entre los meses de enero y mayo (Filgueiras, 2020).

Ante este panorama, los expertos coinciden que los escenarios más probables post-COVID son aquellos en donde el turismo tenga que reinventarse (Lalanza-Rodelgo, 2020). Al respecto, Simancas et al. (2020) señala que esta crisis sanitaria debe ser vista como una oportunidad de cambio, que nos abre oportunidades para construir un nuevo turismo, acorde a la realidad local, mejor planificado y con criterios más sostenibles. Puesto que la pandemia ha cambiado los roles en el turismo, a las personas, e incluso la forma de pensar, también debería de cambiar nuestra visión como turistas de un mundo que ya no es ni será el mismo (Simancas et al., 2020).

1.1.3 El turismo de surf como propuesta en la construcción de nuevo turismo ante factores externos como el COVID 19

Ante la paralización de la actividad turística y la necesidad de construir un nuevo tipo de turismo, el turismo de surf se aprecia como una forma de turismo a la que se puede apostar, por conllevar principios éticos y de conservación, ya que dentro de la filosofía del surf está el respeto y cuidado del medio ambiente (Ponting et al., 2005). Por otro lado, el surf es visto como práctica que se adapta al medio ambiente, aprovechando el recurso natural, las olas, sin llevar a cabo modificaciones en el entorno. Además de que el surf es percibido como un esfuerzo ambientalmente consciente (Hill y Abbott, 2009).

Sin embargo, al utilizar marcos ecológicos políticos se pueden exponer facetas contradictorias de la actividad del surf, menciona Hill y Abbott (2009), ya que a través de la praxis del surf y la cultura del surf se puede ilustrar estas representaciones contradictorias teniendo en cuenta diferentes enfoques.

Algunos enfoques donde los autores hacen énfasis son el enfoque constructivista radical donde muestran posible deconstruir las imágenes románticas que impregnan el surf, especialmente aquella que la vincula con una ecología profunda.

Por otro lado, bajo el enfoque materialista verde, Taylor (2000, como se citó en Hill y Abbott, 2009) muestra como el surf como industria es un contaminante a través de la fabricación de tablas de surf, las que se han hecho de petroquímicos, como también las ceras de surf y los trajes de neopreno, esenciales en la práctica y utilizados por la mayoría de los surfistas, que son derivados del petróleo crudo, por lo que de ninguna manera son ecológicos teniendo en cuenta las repercusiones que trae este químico en el medio ambiente cuando se extrae. Estos hechos han tendido a pasarse por alto, consciente o inconscientemente por parte de los surfistas.

Por otra parte, los surf-parks, se suman a los que derivan un gran impacto a la naturaleza cimentando sus estructuras, donde son los propios empresarios surferos quienes han adoptado esta idea con poca preocupación sobre los ecosistemas. Esta forma de hacer surf en los surfparks erradica los procesos naturales y espontáneos que hacen al surf único y potencialmente beneficioso a nivel personal (Hill y Abbott, 2009).

Otro de los enfoques que señalan los autores es, la tesis de la degradación y marginación, que permiten hacer crítica a la dimensión neocolonial del turismo de surf, como un tipo de ecoturismo. Hill y Abbott (2009) señalan que el viaje es fundamental para el estilo de vida de surf, que persigue la búsqueda de la ola perfecta en nuevas fronteras. Al mismo tiempo, los espacios de las nuevas fronteras donde realizan surf son renombrados por los surfistas visitantes, enterrando los nombres nativos que antes tenían (Ormrod, 2005).

Por lo tanto, la idea de la búsqueda de la ola perfecta “emula un valor subyacente de la cultura estadounidense, un objetivo de extender la frontera de la civilización y explorar el desierto” (Ormrod, 2005, p.41). Por otra parte, la idea del surf como una especie de neocolonialismo, tiene importantes derivaciones en términos del consumo de la naturaleza que requieren los viajes extensos. Puesto que, los recursos necesarios para el funcionamiento de los transportes, como son

automóviles, barcos, aviones y autobuses para emprender el viaje en búsqueda de la ola perfecta, concilien con el estilo de vida de surf como el de otros deportes al aire libre y de poco impacto ecológico (Hill y Abbott, 2009).

Por último, el enfoque feminista nos muestra como la hegemonía masculina combina ideas de la naturaleza y de las mujeres para perpetuar las relaciones de dominación. En relación, Boyle y Haynes (2000, como se citó en Hill y Abbott, 2009) mencionan que es a través de los estudios deportivos donde se exploran las relaciones de dominación y subordinación. En el caso del surf, Ford y Brow (2006, como se citó en Hill y Abbott, 2009) señalan que muchos practicantes consideran que el género no es un problema dentro de esta cultura, puesto que se ha vuelto más popular entre las niñas y mujeres en la última década. No obstante, los estudios muestran lo contrario, al revelar tensiones en situaciones particulares.

La suposición del género neutro de la integración de las mujeres en la cultura de surf pasa por alto la tendencia de priorizar las experiencias y el conocimiento del surf de los hombres. Tal posición central hace de los hombres y la masculinidad el tema asumido alrededor del cual se construye todo conocimiento respecto al surf, es decir, las construcciones ideológicas dominantes que sirven como núcleo de orden del género de surf son la masculinidad hegemónica y el patriarcado (Hill y Abbott, 2009).

Si bien las mujeres han luchado por cambiar sus roles de género dentro de la comunidad de surf, aún se enfrentan a diferentes adversidades, tales como bajos salarios, contratos inciertos, equipo limitado, menor cobertura en medios y patrocinios en el caso de muchas mujeres deportivas profesionales, de manera que, se observa como el surf puede enmarcarse como destructivo en un sentido patriarcal, puesto que el género masculino hegemónico maneja los recursos culturales y

físicos de la cultura del surf. Lo anterior deja ver que, la cultura del surf está sesgada en contra de lo no patriarcal (Hill y Abbott, 2009).

Todo lo anterior, es evidente que representa una mirada crítica sobre la realidad de la cultura del surf a través del lente de la ecología política y poniendo en manifiesto que el surf, no necesariamente posee una ética profundamente ecológica.

Sin embargo, a pesar de lo señalado por los autores, es muy importante hacer énfasis en que a través del surf resulta una valiosa oportunidad para la revalorización de los lugares, tanto en tierra como dentro del agua, además de que los surfistas poseen una perspectiva única de expresar y sentir la inmediatez de los problemas que todos enfrentamos como actores ecológicos (Hill y Abbott, 2009). El ejemplo lo podemos ver con expresión y sentir con la campeona de surf femenina Margo Oberg, hacia los problemas del medio ambiente, en protesta debido al derrame de petróleo en los mares. “Muchos días de surfing me fueron arruinados por el petróleo. El mar, mi templo, mi terreno fueron destruidos por algunas personas que intentaban ganar dinero (Warshaw, 2003, como se citó en Hill y Abbott, 2009, p.293).

Claro esta nos dice Hill y Abbott (2009, 293) que la declaración de la surfista refleja una ética subyacente, como la mayoría de los activistas ambientales, más no necesariamente como una ética ecológica o justicia ambiental.

Por otra parte, la apuesta del turismo de surf representa una oportunidad de dejar ver la importancia que tiene este nicho de mercado turístico en el desarrollo de los destinos turísticos para los agentes locales. Pues como plantea Santos-Gonzales (2015), los destinos de surf nacen de forma espontánea y poco planificados, puesto que la mayoría de ellos se trata de destinos rurales occidentales o del tercer mundo en destinos remotos, sin infraestructura ideal para recibir turistas, lo que condiciona el flujo de recepción de los mismo (Santos-Gonzales, 2015). Por último, cabe

señalar que, son los individuos occidentales que se establecen en los destinos quienes llegan a gestionar servicios con estándares de calidad mayores que los que puedan ofrecer los locales (Santos-Gonzales, 2015).

1.2 La importancia del comportamiento del consumidor en el ámbito turístico

El objetivo de todo marketing nos recuerda Matathia y Salzamn (2001, como se citó en Rodríguez-Rodríguez, 2015) es satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Y en ese sentido, el comportamiento del consumidor es considerado un instrumento de diagnóstico para comprender la estructura de la sociedad en un momento dado y participar en sus posibles evoluciones, en este caso para comprender el mercado del turismo de surf.

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010, p.05), el comportamiento del consumidor se entiende como el estudio de la conducta o comportamiento que los consumidores realizan al “buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar productos y servicios”. Por su parte, Molla (2006, como se citó en Gonzales- Sulla, 2021, p.103) menciona que el comportamiento del consumidor se entiende como “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”. Por otro lado, Rivera et al. (2009, p.36) menciona que es “el proceso de decisión y actividad física que como individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”.

Sus raíces del campo del comportamiento del consumidor nacen en el concepto de marketing, como una orientación de negocios que evolucionó en la década de los cincuenta mediante tres orientaciones de negocio diferentes (Schiffman y Kanuk, 2010, p.21).

La primera de las tres orientaciones se extiende desde la década de 1859 hasta finales de 1920. La orientación a la producción se enfocó en mejorar las habilidades de manufactura para expandir la producción y elaborar más productos. Una época donde ni el consumidor ni el productor daban importancia a la variación de los productos; más bien, estaban satisfechos por producir grandes cantidades del producto y satisfacer la demanda.

La segunda orientación, es encaminada a las ventas, se extiende de la década de 1930 a 1950. Este enfoque consistía en vender más de lo que se era capaz de producir por los departamentos de manufactura, a toda costa, de cualquier manera, sin poner atención a verdaderas necesidades de los clientes.

La tercera orientación, es enfocada al marketing, la cual nace a partir de cuando en algún momento las compañías que fabricaban demasiados productos, causando que la oferta fuera mayor que la demanda. Esta situación trajo la necesidad de pensar totalmente diferente por parte de las empresas que estaban ansiosas por crecer, pero que se veían frenadas por lo que parecía ser un abasto excesivo de productos similares. Para mediados de la década de 1950, las compañías empezaron a cambiar la orientación de ventas por la orientación de marketing, donde, lo principal es el concepto de satisfacción. Es decir, las empresas se enfocan en satisfacer las necesidades del cliente, no tanto de vender (Schiffman y Kanuk, 2010).

El mercado turístico De Borja et al. (2002) menciona que no es sino otro mercado más, pero sus peculiaridades específicas, generadas tanto por el hecho de entrar de lleno en el marketing de los servicios, como las características “poliédricas” (que posee muchas facetas), del producto turístico, hacen del análisis del consumidor turístico una tarea de gran dificultad. De ahí que, en el turismo, el comportamiento del consumidor de los turistas se refiere “el subconjunto de las conductas del consumidor que tiene lugar en el proceso de adquisición del producto turístico, así

como en la participación en la experiencia de turismo y que se ven influenciado por factores de situación internos y externos (Araña, 2015, como se citó en Lemoine et al., 2020).

1.2.1 Relevancia del estudio del comportamiento del consumidor

En la actualidad, conocer el comportamiento del consumidor es vital, en un inicio porque el consumidor es la base de cualquier actividad de marketing, sin este, la creación de productos o servicios no tiene sentido, por lo que conocer la forma en la que toma decisiones para su compra, sus necesidades y deseos son de gran importancia para la planeación de la mercadotecnia.

Asimismo, Sheth (2020a, como se citó en Casco, 2020) menciona que el análisis del comportamiento del consumidor turístico es de vital importancia, puesto que los hábitos de consumo han sido alterados por cambios contextuales, tal es el caso del COVID-19.

Por otro lado, García-Torres (2021) menciona que la propagación del COVID-19 ha generado en la población mundial cambios psicológicos, físicos y emocionales que impactan directamente en su idea de percibir el mundo, en la satisfacción de sus necesidades, principalmente en las básicas. Lo anterior a causa de las medidas de prevención como el aislamiento y resguardo que dictaminaron las instituciones que generaron sentimientos de soledad, negatividad, ansiedad y distintas emociones que se reflejan en el comportamiento de compra del consumidor. Al mismo tiempo que los efectos del COVID-19, la transformación digital y el cambio tecnológico en la actualidad hacen un consumidor exigente e informado, que compra de manera distinta (GarcíaTorres, 2021; Gonzales-Sulla, 2021).

Lo anterior García-Torres (2021) menciona que las cadenas deben adaptarse rápidamente a los nuevos desafíos lo más rápido posible, revisar el modelo de negocio que se ha estado llevando a cabo, bajo conceptos renovados y actualizados (Gonzales-Sulla, 2021), ya que el papel del

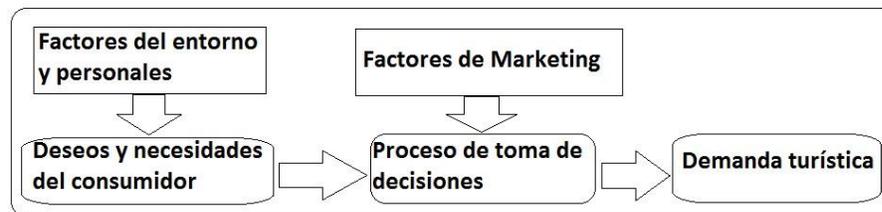
consumidor es fundamental en la economía en todos los niveles, puesto que, sus decisiones de compra afectan la demanda de materias primas básicas, de la cual depende el éxito de algunas empresas o el fracaso de otras.

Por lo tanto, el análisis del comportamiento del consumidor turístico es fundamental para la creación de productos que satisfagan las necesidades del turista (Lemoine et al., 2020). Por otra parte, concebir el comportamiento de compra y poder definir los hábitos de consumo del consumidor turístico es tarea fundamental para crear estrategias de marketing destinadas a los diferentes segmentos que componen el mercado de la demanda turística (De Borja et al., 2002).

1.2.2 Condicionantes que influyen en el comportamiento del consumidor

El comportamiento de consumidor turístico se ve influido por dos tipos de factores, por factores del entorno y personales (condicionantes internas) donde podemos incluir factores culturales, personales y psicológicos; y por factores de marketing (condicionantes externas) que engloban la fidelización de los clientes, las relaciones públicas, la creación de imagen de la marca, el posicionamiento de los productos, etc., usando las técnicas de comunicación comercial (De Borja et al., 2002).

Figura 3. Factores que condicionan el comportamiento del consumidor.



Nota. Elaboración propia.

Factores del entorno en el consumidor turístico.

Cultura y sociedad.

La cultura constituye parte de los factores del entorno que ejercen la mayor y más profunda influencia en el comportamiento del consumidor (Kotler et al., 2011). Los factores culturales deben tenerse en cuenta con relación a los productos turísticos, ya que entre culturas existen diferencias en su escala de valores. Ejemplo de ello es que a un norteamericano no se le puede ofrecer en un restaurante carne de conejo, podría verse ofensivo, pues para ellos es un animal de compañía, aunque la carne de conejo como oferta es habitual en España y Francia (De Borja et al., 2002).

Las subculturas conforman un grupo de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones viales comunes las define (Kotler et al., 2011). Estas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. En ese sentido, la mayoría de los movimientos turísticos son realizados por individuos de la cultura occidental (de base grecolatina y cristiana). No obstante, gran número de individuos de otras culturas como la oriental se están integrando al turismo (japoneses, coreanos, chinos, indios, árabes, entre otros, que representan porcentajes crecientes a nivel mundial y generan la necesidad de cambios en los productos turísticos. Por lo tanto, la oferta de alojamiento, restauración y ocio debe reconvertirse para culturas cuyos hábitos son distintos (De Borja et al., 2002).

La clase social, es otro elemento de tipo cultural que influye en el comportamiento del consumidor turístico. Una de las características clave de las clases sociales es el hecho de que sus miembros tienden a tener relaciones sociales con aquellas personas que les gusta hacer lo mismo que ellas. Con ello se sienten confortables, relajados y, por tanto, se frenan las relaciones de interacción entre diferentes clases sociales. En ese sentido, el turismo está constituido por productos y servicios (hoteles, restaurantes, etc.) que tienen un grado de agrupamiento social, la cual es aceptada normalmente, sin tensiones por la mayoría de los consumidores. (De Borja et al., 2002).

Como ejemplo son los reclamos publicitarios del deseo o aspiración de superación que, en la percepción popular se identifican con clases sociales superiores. Al mismo tiempo, las piscinas, fiestas, elegancia, servicio sofisticado o personalizado con precios a su nivel son ejemplos de los reclamos publicitarios habituales en los folletos turísticos, principalmente para las clases media-baja o baja. Por lo tanto, como indica Coleman (1983, como se citó en De Borja et al., 2002).

Otro factor es el grupo de pertenencia, que influye en el comportamiento del consumidor. Puesto que el turismo es uno de los consumos que simboliza la aprobación de pertenencia y provee más satisfacciones de dicha aprobación que el propio producto en sí. Lo anterior lo puso en evidencia Sofres (1997, como se citó en De Borja et al., 2002) al realizar su estudio en Francia, donde encuentra que el 68% de los franceses que ha tenido vacaciones la principal actividad postvacaciones es contárselas a sus amigos y el 48% considera esta su máxima satisfacción. De ahí que los fuertes vínculos creados por la pertenencia a un grupo y los deseos de pertenencia a otro, explican gran parte de la difusión de los nuevos productos turísticos entre turistas potenciales.

Influencias de la familia

Los miembros de la familia son un grupo de pertenencia primarios y con más influencia en la configuración de los comportamientos del consumidor, tanto que merece la pena un análisis individualizado. El papel y la influencia relativa del marido, la mujer y los hijos en la compra de una amplia gama de productos y servicios son de importancia para el marketing. La influencia varía mucho por categoría de productos y por etapa de proceso de compra. Así mismo los papeles de compra cambian en función de los estilos de vida. Algunos ejemplos son las madres de familia y la influencia sobre las áreas de consumo de alimentación, productos para el hogar, textil, entre otros. Los niños son otro caso, pues están relacionadas con la influencia a la hora de la elección relacionadas con los restaurantes de comida rápida (Kotler et al., 2011).

Influencias personales en el consumidor

El aprendizaje.

De acuerdo con De Borja et al. (2002) el aprendizaje es concebido como lo que surge en el comportamiento de las personas debido a la experiencia. Relacionado con las teorías psicológicas acerca de su desarrollo, las teorías conductistas y cognitivas. Ambas son aplicadas al marketing; no obstante, la teoría conductista es aceptable para productos de baja implicación, pero no para productos como los turísticos, de compra racional. Para ello, las teorías cognitivas o de procesamiento son mucho más útiles y poseen menos limitaciones.

Las teorías cognitivas parten de los psicólogos de la Gestalt, quienes afirman que las conductas humanas no tienen lugar solo por aprendizaje automático como lo señala la teoría conductista, sino también a través de un proceso de solución de problemas que incluye el análisis mental y la intuición. Por lo tanto, mientras más información esté disponible, más posibilidades habrá de resolver el problema.

El proceso de la información es clave para el aprendizaje, teniendo como factor fundamental la memorización. De ahí que, el consumidor memoriza la información que recibe y luego la usa para elegir. Los productos turísticos son productos de alta implicación y compra reflexiva, por lo que la mayoría de las estrategias comerciales deben dirigirse a informar adecuadamente al cliente potencial, con argumentos que hagan sentir el deseo, para que compre el producto turístico en cuestión.

La percepción

De acuerdo con Josep Sirgy (1982, como se citó en Kotler et al., 2011) la percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información para crear una

imagen del mundo significativa. Las personas pueden tener distintas percepciones del mismo objeto, a causa de tres procesos perceptivos: atención selectiva, distorsión y retención selectivas.

Atención selectiva. Un individuo promedio puede percibir más de 1,500 anuncios al día, al que no podrá atender a todos estos estímulos y eliminará a la mayoría. En este contexto, es tarea del marketing intensificar los esfuerzos para atraer la atención de los consumidores por ciertos estímulos (Kotler et al., 2011).

Distorsión selectiva. Esta describe la tendencia de la gente a convertir la información en algo con significado personal e interpretar la información de forma que confirme y no contradiga sus ideas previas. Al respecto, el marketing no puede hacer mucho para luchar contra la distorsión selectiva.

Retención selectiva. Las personas olvidan mucho de lo que pretenden recordar, pero retienen gran información que confirma sus actitudes y creencias. Como consecuencia sobre un producto es probable que recuerde las características que le gustaron y olvide las de marcas competidoras.

La percepción del consumidor sobre un producto turístico está relacionada con el conjunto de información de diversas fuentes que recibe, lo cual provoca que el individuo sea capaz de formar una imagen de este, de percibirlo, aunque sea incompleta o incorrectamente (De Borja, 2002). En el caso de los destinos turísticos, se relaciona cuando incluso no se han visitado éstos o incluso no se haya pretendido nunca informarse sobre ellos. Esta fase influenciará enormemente los intentos que el destino lleve a cabo para la formación de imagen a través de la comunicación comercial: la imagen inicial negativa puede bloquear cualquier comunicación comercial; por el contrario, si la imagen es positiva reforzará eficazmente (Crespo y Soria de Mesa, 2019). Por lo tanto, esta percepción inicial es un elemento clave de la competitividad de los destinos.

La personalidad

La personalidad puede definirse como las características o propiedades de una persona que generan una respuesta. Kotler et al. (2011) definen la personalidad como “las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma consistente y duradera” (p.202).

La personalidad ha resultado útil para el análisis del consumidor en relación con algunos productos y marcas. Como ejemplo, una empresa cervecera puede situar a bebedores asiduos y descubrir que tienden a ser muy sociables y poco agresivos. Esta información ayudaría a la empresa a crear una imagen de marca para la cerveza y establecer el tipo de persona que aparecería en el anuncio (Kotler et al., 2011).

En ese mismo sentido, la personalidad en relación con los productos turísticos o viajes resulta útil, ya que se entiende al consumidor en función de cómo esa persona determina que satisface su necesidad de viajar. Plog (1974, como se citó en Serra, 2016) sugiere una categorización de los turistas en función a su personalidad, por un lado, clasifica a los extremos, estos son *alocéntricos*, quienes son aventureros, decididos, viajan de forma independiente, y se mezclan con la cultura y la población local. Por otro lado, los *psicocéntricos* son indecisos, poco aventureros, viajan con conocidos y son tranquilos (Crespo y Soria de Mesa, 2019).

Sin embargo, a causa de las dificultades del uso en marketing de los factores psicológicos directos que componen la personalidad del consumidor, se han intentado buscar fórmulas indirectas para ello. El método elegido ha sido el de los estilos de vida. Está definida por Kotler et al. (2011) como “la forma en que el individuo desarrolla sus actividades ocupa su tiempo, expresa sus creencias y actitudes, etc.”. Por su parte, Alonso y Grande (2015) lo definen como la forma en que las personas gastan su dinero y ocupan su tiempo libre. En esa línea, los estilos de vida resultan clave para

diferenciar a las personas de una misma cultura, clase social o profesión y característica vital para la segmentación de los mercados turísticos (Mazacec, Zins y Dolnicar, 1998, como se citó en Serra, 2016) muestran que es un instrumento válido para la segmentación de los mercados turísticos.

La motivación

En cuanto a la motivación, se profundizará a detalle en el siguiente apartado. En el apartado actual, solo lo mencionaremos como factor determinante en el proceso de compra, ya que de acuerdo con Berenguer (2014, como se citó en Crespo y Soria de Mesa, 2019), la motivación es el principal factor interno en el comportamiento del consumidor del turismo y nos brinda parte de las respuestas al porqué el turista decide destinar parte de su renta en realizar un viaje y elige un determinado destino.

1.2.3 Proceso de decisión de compra del consumidor turístico

De Borja et al. (2002) sostiene que todas las teorías sobre el proceso en el cual el consumidor decide finalmente por un producto en específico coinciden en que dicho proceso varía según el tipo de decisión de compra. Assael (1999, como se citó en De Borja, 2002) establece al respecto que, las variables de la implicación y la discriminación de marcas, para explicar los comportamientos de compra del consumidor. La implicación está relacionada con la importancia subjetiva que el consumidor le da a la compra. Por otro lado, la discriminación de marcas está sujeta a las diferencias que percibe el consumidor que existen entre las marcas presentes en el mercado.

De ahí que los términos de subjetividad y diferencia percibida por el consumidor son importantes a la hora de explicar los diferentes resultados a los que llegan los consumidores frente a una compra, incluso las actitudes de este. Esta subjetividad es mencionada, según De Borja et al. (2002) se manifiesta en el sector de servicios por la intangibilidad del producto, y es especialmente

sensible para el producto turístico. De esta manera, se plantea que, no se posee el mismo nivel de implicación de un viaje a un lugar específico como el puente aéreo de Madrid, para un hombre de negocios que cada semana va a Madrid, que para una persona que va de vacaciones por primera vez.

Por otro lado, Kotler et al. (2011) establece cinco etapas que consisten en el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

Figura 4. Proceso de decisión de compra.

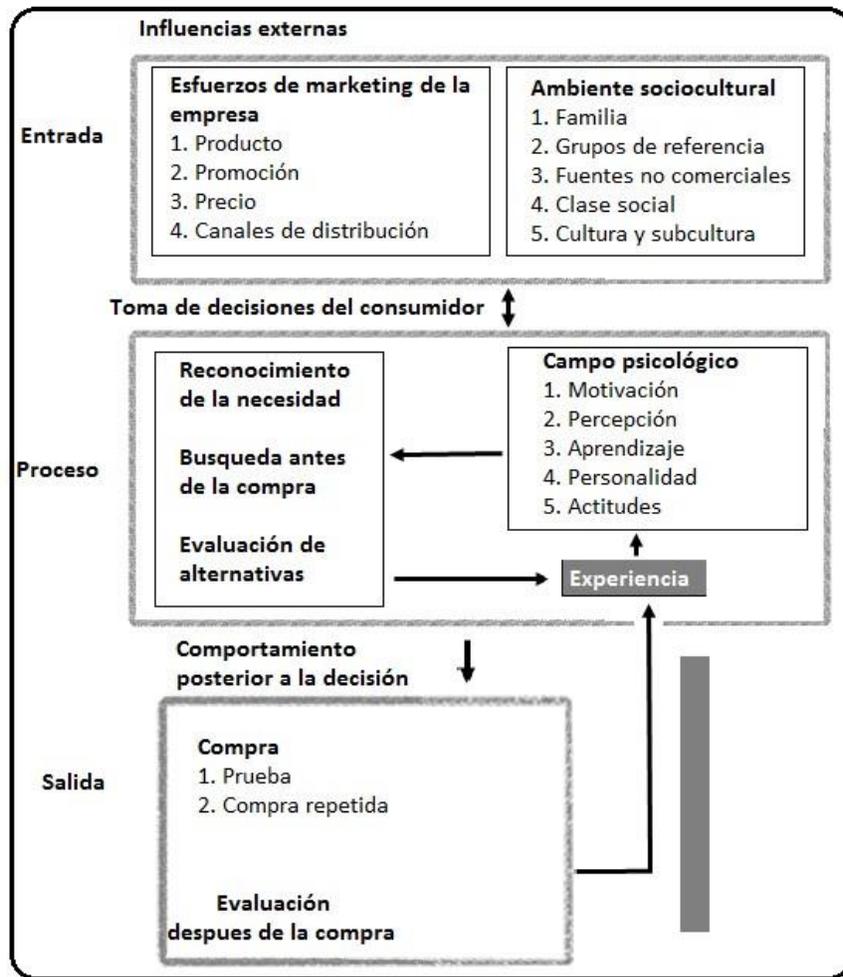


Nota. Elaboración propia a partir de Kotler et al. (2011).

Este modelo destaca que el proceso de compra empieza mucho antes y continúa después de la compra. El modelo supone que el consumidor pasa por las cinco etapas; sin embargo, en las compras de baja implicación los consumidores pueden saltarse alguna de estas. Así pues, un cliente que consume cerveza en un bar pasa directamente a la decisión de compra, saltándose la búsqueda de información y su evaluación (Kotler et al. 2011).

El modelo de Kotler, Schiffman y Kanuk (2010) lo resume en un modelo sencillo, añadiendo las causas que lo provocan. El modelo está compuesto de una entrada, un proceso y una salida.

Figura 5. Modelo de toma de decisiones del consumidor.



Nota. Adaptado de Schiffman y Kanuk (2010, p18).

En relación con el modelo anterior, De Borja et al. (2002) menciona que, según el tipo de comportamiento de compra, las fases de búsqueda de información y evaluación de alternativas se producen de forma más o menos compleja, desde un mecanismo mental casi reflejo, como son las compras rutinarias, hasta una búsqueda exhaustiva y análisis racional en caso de un problema complejo de compra. El autor añade que todos los aspectos analizados durante el proceso de compra deben tomarse en cuenta por los responsables de marketing con relación a los productos turísticos implicados.

La *búsqueda de información* es el elemento clave del proceso de compra, con una actividad creciente en este campo a medida que se pasa de compras rutinarias a compras complejas.

De acuerdo con Kotler et al. (2011) la decisión final del consumidor se puede dividir en cinco sub-decisiones:

1. Decisión de marca a comprar;
2. Decisión de punto de compra;
3. Decisión de cantidad a comprar;
4. Decisión de momento de compra;
5. Decisión de forma de pago.

Estas sub-decisiones aplicadas al caso de un producto turístico, por ejemplo, un viaje de fin de semana, quedarían de la siguiente manera según De Borja et al. (2002):

1. Viaje de fin de semana a Madrid;
2. Reserva directa de avión y hotel;
3. Duración de viernes tarde a domingo noche;
4. Reservado mañana martes;
5. Pagado por tarjeta de crédito.

1.3 La motivación en el ámbito turístico.

1.3.1 La motivación como factor psicológico

La motivación es el principal factor interno en el comportamiento del consumidor del turismo, a través de este podemos hallar algunas de las respuestas al porqué el turista decide destinar parte de su renta en realizar un viaje y elige un determinado destino (Berenguer, 2014, como se citó en Crespo y Soria de Mesa, 2019).

La motivación es definida por Corona (2012) como la fuerza que induce al consumo y sugiere que la elección de compra está influenciada por ella como factor psicológico. Para Santrock (2002, como se citó en Huilcapi et al., 2017) la motivación es el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2010) la define a la motivación como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (p.88), fuerza que emerge del estado de tensión humana a causa de las necesidades insatisfechas.

En ese sentido Huilcapi et al. (2017) menciona que, el comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido. No obstante, Kotler et al. (2011) señala que, no todas las necesidades se convierten en una motivación. El autor menciona que, estas se convierten en motivación cuando alcanzan un nivel de tensión alto, que conduce a actuar para aliviarlas.

Según Schiffman y Kanuk (2010) los seres humanos poseen dos tipos de necesidades: de carácter fisiológico, tales como la alimentación, el sexo, vestimenta, hogar, entre otros. Y, por otro lado, necesidades de tipo psicológico, las cuales son adquiridas y relacionadas con el entorno en el que se vive o a la cultura que se pertenece. Las necesidades adquiridas están relacionadas con el prestigio, poder, aprendizaje y afecto; son el resultado del estado psicológico subjetivo de cada individuo y de la interacción con los demás.

Un dato importante acerca de las necesidades es, que pueden dirigirse tanto hacia un aspecto positivo como negativo, es decir, hacia la obtención o acercamiento de un objetivo, o alejándose de éste. Corona (2012) señala que a estos dos grupos los psicólogos los diferencian entre positivos y negativos. Las positivas las argumentan como necesidades, anhelos y deseos, las cuales tienen relación con los objetos buscados. Por el contrario, las de aspectos negativos las relacionan con los temores o aversiones que generan un comportamiento aversivo frente a los objetos. No obstante, Schiffman y Kanuk (2010) concluye que en un aspecto básico ambos son similares, teniendo la idea que son el inicio del proceso para mantener el equilibrio en el comportamiento humano.

Deseos. Las necesidades que poseen las personas tienen una forma de comunicarlas y es a través de los deseos, que pueden describirse en función de los objetivos o metas para la satisfacción de estas. Sin embargo, los individuos cuentan con deseos ilimitados, pero sus recursos sí tienen un límite, por tanto, los productos que eligen serán en función de la rentabilidad que les otorga según sus recursos económicos con los que cuentan. Entonces, cuando el deseo va en compañía del poder

adquisitivo, se convierte en demanda, que será satisfecha por una oferta en el mercado (Schiffman y Kanuk, 2010).

Metas. Cualquier comportamiento está orientado hacia el logro de metas, las cuales se clasifican en dos tipos, las genéricas y las específicas. Las primeras corresponden a las clases o categorías generales de metas con las que satisfacen sus necesidades los consumidores. Las específicas, por el contrario, están familiarizadas con las marcas, productos o servicios en particular, que utilizan para satisfacer sus necesidades y así conseguir la meta, y son éstas las que toman importancia para los involucrados en el marketing (Corona, 2012). Se destaca que las metas son elegidas de acuerdo con las experiencias personales, valores culturales, capacidad física y normas de cada persona (Schiffman y Kanuk, 2010).

1.3.2 Motivos racionales y motivos emocionales

Diversos autores relacionados con la corriente psicológica (especialmente desde la órbita del conductismo) clasifican el término de la motivación en motivos racionales y emocionales.

Empleando el término racionalidad en el sentido económico tradicional, se supone que los consumidores actúan de forma racional, es decir, que evalúan con cuidado las alternativas y eligen las que les brindan la mayor utilidad. Bajo un contexto mercadológico, la racionalidad en los consumidores implica que eligen productos o servicios con base en criterios objetivos, como el tamaño, volumen, precio o peso (Rodríguez-Rodríguez, 2015). Ejemplo de la racionalidad está en la elección objetiva del consumidor en la compra de un automóvil por sus características que podría ser, de potencia y bajo consumo de combustible. Por otro lado, también lo es la compra de productos de alta calidad que tienen descuento que les ofrece ahorro en su economía.

A su vez, los motivos emocionales constan de metas, de criterios subjetivos (Schiffman y Kanuk, 2010), es decir, implican la selección de productos o servicios por criterios personales como son el orgullo por su posesión o el estatus que confieren (Rodríguez-Rodríguez, 2015). Como ejemplo podría presentarse la compra de un auto último modelo, estando centrada la campaña publicitaria de la compañía automovilística en el estatus que confiere. Otro ejemplo es el de la Coca Cola, la cual en sus campañas se centra en generar felicidad o nostalgia para que los clientes sientan que a través de adquirir el producto satisface sus necesidades. Por otro lado, los productos estéticos, que están centrados en la belleza, donde a través de la compra de estos las mujeres se sientan satisfechas con su apariencia.

Schiffman y Kanuk (2010) explican que las motivaciones emocionales son las que influyen y dan más peso a la hora de llevar a la gente a comprar en situaciones espontáneas, donde el marketing y sus estrategias juegan un rol importante. Mencionan también que, a través de un estudio, se constató que las personas, al estar en una situación de compra espontánea, se dejan llevar más por exhortaciones de felicidad y orgullo que por la publicidad.

1.3.3 Activación de los motivos

Los individuos albergan motivos internos y externos. Los motivos externos son causados por acontecimientos ambientales, sociales y culturales. Por otra parte, la motivación interna se activa cuando los individuos actúan espontáneamente por interés propio en búsqueda de satisfacción, libertad, autonomía, eficiencia, capacidad, afinidad o agrado. Este tipo de motivación está asociada con la persistencia con la persistencia en una tarea y con el bienestar psicológico en general. Por el contrario, la motivación externa se relaciona con el interés que despiertan los incentivos, recompensas o consecuencias que ocurren en el ambiente (Estrada, 2018).

Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que la activación de los motivos puede ser fisiológica, emocional o cognitiva. La primera está relacionada con incitaciones involuntarias que despiertan necesidades de tensiones incómodas, un ejemplo de ello podría ser una disminución en el nivel de la glucosa de la sangre o las contracciones estomacales que incitaran a la conciencia a la necesidad de saciar el hambre. La activación emocional está apegada a pensamientos que incitan a necesidades latentes, adormecidas, provocando tensión y que conducen a un comportamiento orientado a alcanzar metas. Por otro lado, la cognitiva se refiere a pensamientos fortuitos que conducen al reconocimiento cognitivo de las necesidades. Como ejemplo podemos mencionar el caso de los anuncios, los cuales son claves diseñadas para activar las necesidades (Schiffman y Kanuk, 2010).

1.3.4 La motivación turística

La motivación es un tema de gran relevancia en diversas áreas, entre ellas el turismo. Flores (1963) menciona que se trata de “la razón que asiste al turista para efectuar el viaje” (p.522). Por su parte, Suárez-Acosta et al. (2013) menciona que la motivación turística es entendida como la razón que impulsa al turista a realizar un viaje y a tomar decisiones en el destino. En esa misma línea, Iso-Ahola (1982 como se citó en Beltrán y Parra, 2017) argumenta que las motivaciones en el ámbito turístico son las fuerzas sociopsicológicas que persuaden a los individuos a elegir, pero además influyen en la participación de alguna actividad turística.

No obstante, Flores (1963) menciona que el análisis de la motivación en el ámbito turístico no es tarea fácil, ya que se debe tener en cuenta a la hora de profundizar tanto desde el ángulo individual como el colectivo que envuelve al turista. Lo anterior, debido a que, si bien desde el ángulo individual es la psicología a la que se precisa recurrir para indagar en cuanto las motivaciones de viaje, el turismo, visto desde el punto de vista del viajero, aparece como la suma de conductas

particulares que se interfieren e influyen entre sí, formando una conducta general-universal confluyendo así en una sociología aplicada al turismo, una sociología turística (Flores, 1963).

Como consecuencia, el identificar con exactitud las motivaciones que influyen en el turista es sumamente complejo. Tal como lo plantea Pearce (1982, como se citó en Beltrán y Parra, 2017) al señalar que, la motivación que envuelve al turista es difícil de identificar, puesto que está en constante movimiento de acuerdo con la experiencia, estatus y edad. En concordancia con lo anterior, Corona (2012) menciona que la motivación es dinámica, es decir, está sujeta a un constante cambio, ante las nuevas necesidades y metas por las experiencias de la vida en respuesta a la condición física, ambiental, interacción con la sociedad, entre otras.

En la misma línea Krippendorf (1987, como se citó en Beltrán y Parra, 2017) argumenta que, si bien, algunas motivaciones permanecen ocultas, ya que el turista en ocasiones no tiene conciencia de la motivación por la cual descarta o elige un determinado destino, otras son evidentes, tomando como ejemplo las motivaciones culturales, las cuales surgen de factores interpersonales, es decir, de factores externos de los que deriva la motivación social.

El análisis de la motivación se ha convertido en un aspecto de gran importancia en el ámbito turístico, ya que se le considera un detonante de la conducta humana y un factor explicativo, para casi la totalidad de los aspectos relacionados con la actividad turísticas (Devesa et al., 2010). Por lo tanto, es un factor clave para comprender el comportamiento del turista (Padilla et al., 2019).

Siguiendo esta línea Castaño et al. (2003) menciona que el análisis permite proveer respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar o el por qué; la elección de dónde; y los resultados obtenidos o satisfacción. Asimismo, el estudio de la motivación logra profundizar en las expectativas, necesidades y objetivos que persiguen los propios turistas. Es, por

lo tanto, el estudio de la motivación un elemento fundamental a la hora de crear productos a la medida, que permitan satisfacer al visitante (Beltrán y Parra, 2017).

1.4 Principales teorías o modelos de la motivación turística

En el ámbito turístico coexisten diversos modelos teóricos de motivación que brindan diversas formas de explicación. Entre las principales están la teoría de los factores *push* y *pull*, aplicados por Dann (1977) y Crompton (1979) y el modelo piramidal de las necesidades de Pearce (1979).

1.4.1 Modelo teórico de los factores *push* y *pull*.

El modelo *push* y *pull* se deriva de la corriente conductista y la teoría del reforzamiento de Skinner. En un inicio Dann (1997) relaciona las motivaciones con aspecto de capacidades cognitivas individuales, que se manifiestan a través de la necesidad de escape, que depende del estrés que genera el individuo a causa de la vida cotidiana como el entorno del trabajo y de la necesidad de la búsqueda que mueve al mismo a visitar lugares históricos, museos, entre otros (Castaño et al., 2003). A partir de los factores propuestos por Dann, Crompton (1979) logra establecer un modelo teórico donde hace una doble clasificación de los motivos turísticos, denominados por un lado sociopsicosociológicos como factores *push* y, por otro lado, motivos culturales como factores *pull* (Beltrán y Parra, 2017).

Figura 6. Teoría de Crompton.

Teoría de los factores motivacionales de Crompton	
Motivos psicosociológicos (<i>push</i>)	Motivos culturales (<i>pull</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Escape del ambiente cotidiano • Exploración del yo 	<ul style="list-style-type: none"> • Novedad

<ul style="list-style-type: none"> • Relajación • Prestigio • Regresión • Fortalecimiento del lazo familia • Mejora de interacción social 	<ul style="list-style-type: none"> • Educación
--	---

Nota. Adaptado de Crompton (1979).

Los factores *push* como psicosociológicos, manifiesta el deseo de viajar que se relaciona con: escapar de la rutina, interacción con personas diferentes, descansar, o fortalecer el ambiente familiar en su visita, todo ello relacionado con los aspectos internos y emocionales.

Por otra parte, los factores *pull* explicarían el porqué del destino seleccionado, relacionado con los atributos que dicho destino posee. Estos factores pueden ser muy diversos, puesto que pueden estar asociados con el clima, naturaleza, monumentos, museos, entre otros atractivos (Crompton, 1979, como se citó en Valverde 2021).

Esta aportación trajo que a Crompton se le conociera como el precursor del estudio de las motivaciones turísticas en la mayoría de las investigaciones que profundizan en el tema.

1.4.2 Modelo teórico de Pearce

Por otro lado, el modelo teórico de Pearce llamado *modelo de peldaños de la carrera de viaje* de Pearce (1979, como se citó en Castaño, 2005) se fundamenta en el modelo piramidal de Maslow, adaptado a las necesidades turísticas.

Maslow sustenta la estructura de una pirámide en forma de pirámide constituida necesidades humanas, argumentando que, en la base o primer nivel de la pirámide se encuentran las necesidades básicas o también conocidas como necesidades fisiológicas, posteriormente se encuentran las necesidades de seguridad, las sociales, de estima, y en el último peldaño están las de

autorrealización. La jerarquización establecida va desapareciendo, a medida que se satisfacen primeramente las fisiológicas, para dar paso de forma ascendente las que se encuentran en el nivel superior (Rodríguez-Rodríguez, 2015).

Figura 7. Pirámide de Maslow sobre las necesidades humanas.



Nota. Elaboración propia adaptado de la teoría de Maslow.

Basado en la pirámide de Maslow, Pearce expone su modelo teórico, donde explica que los turistas asumen una especie de progresión que sigue una jerarquía de necesidades, es decir, que satisfacen primero sus necesidades básicas, una vez satisfechas, van en busca de satisfacer las más complejas. Argumenta que los viajeros inexpertos se relacionan con las necesidades más básicas que comprende el modelo desarrollado, mientras que, por el contrario, los viajeros expertos están en dirección de las necesidades con nivel más alto. Además, deja en claro que la motivación del turista es dinámica, por lo que surgen nuevos factores, que impulsan al turista a elegir nuevos destinos o elegir nuevas ofertas turísticas (González-Pérez, 2018).

La adaptación que Pearce realiza con base a la pirámide de Maslow es la siguiente: a) necesidad de relax; b) necesidad de seguridad; c) necesidad de relaciones; d) necesidad de autoestima y desarrollo; y e) necesidad de actualización y realización.

Figura 8. Adaptado de Pearce sobre las motivaciones turísticas.



Nota. Elaboración propia.

1.4.3 La motivación del turismo deportivo.

Estudios recientes se han enfocado a indagar la motivación de los turistas de nichos específicos, como los que viajan en cruceros, turismo de bienestar, mochileros y viajeros independientes, turismo cultural, turismo gastronómico, turismo de compras, turismo deportivo, entre otros (Hernando-Escuriola, 2021).

Con relación al turismo deportivo, los resultados de diversos estudios apuntan que la motivación principal para viajar es la recuperación, el escape de la rutina y la autodeterminación. Gammon y Robinson (1997, como se citó en Suárez-Acosta et al., 2013) en su investigación sobre las teorías de la motivación aplicadas al turismo deportivo mencionan que, la decisión de viajar por motivos relacionados con el deporte se debe a la diversión, asociándose a motivaciones vinculadas a la nostalgia, al deseo de conocer nuevos lugares y al desarrollo personal.

Así mismo, en la tesis doctoral de Rodríguez-Moreno (2016) sobre la motivación del turismo deportivo en espacios naturales de España, muestra que las principales actividades que se desarrollan

en espacios naturales son el ciclismo, senderismo y carrera. Resalta que los jóvenes eligen el camping como alojamiento, mientras que las cabañas son elegidas sólo por los hombres. Otro dato es que, existe una correlación positiva entre las necesidades psicológicas básicas, motivación intrínseca e integrada, motivos de práctica, experiencia autotélica, intencionalidad para ser físicamente activo, florecimiento humano y nivel de actividad física. Por último, obtiene dos perfiles: por un lado, el perfil autodeterminado, con puntuaciones altas en competencia y, por otro lado, el perfil no autodeterminado, con puntuaciones bajas en la misma.

Un nicho de turismo deportivo muy frecuente en los destinos denominados de sol y playa es el turismo náutico, el cual incluye actividades como submarinismo, motonáutica, windsurf, natación o el surf.

Un estudio sobre este tipo de nicho deportivo es el de Hallmann et al. (2012) realizado en la Isla alemana del mar del Norte Sylt, de título *Sport motivation as driver for segmenting sport tourist in coastal regions*. Los resultados revelaron que el motivo principal de viaje es la relajación, seguida de dejar la vida cotidiana. Además, la natación y el surf son las actividades donde se muestra más participación entre los deportes acuáticos. A partir de las variables de motivación se propusieron dos grupos. El primer clúster engloba a las personas que creen que el deporte es necesario e importante durante las vacaciones. El segundo grupo los llaman comprometidos, ya que a todas las variables motivacionales les otorgaron valores medios.

Otro estudio es el de Suárez-Acosta et al. (2013), que trata el tema de la motivación del turista hacia la práctica de deportes náuticos en el destino de Gran Canaria, España. A través de modelo de regresiones múltiples indican que los estilos de vida enérgicos y prácticos predicen significativamente las intenciones de practicar deporte náutico, fungiendo estos como factores motivadores de empuje. Por otro lado, los factores de atracción fueron el descansar, visitar, sentir,

salud y afecto. Concluyen que las intenciones de los turistas se relacionan positiva y significativamente con sus decisiones actuales y previas de practicar deporte náutico, además mencionan que estas influyen en sus decisiones posteriores. Los hallazgos conducen a diseñar estrategias más eficientes en la oferta de ocio del destino.

Asimismo, Forteza et al. (2017) realizaron un estudio sobre la motivación, satisfacción e intenciones del turista náutico en la ruta de Spondylus, Ecuador. Los autores formaron una segmentación teniendo las variables de nacionales y extranjeros. Tanto para los turistas nacionales y extranjeros la principal motivación de viaje fue el surf/windsurf, seguida por la moto náutica y el buceo por los nacionales. Señalan que existe satisfacción respecto a la visita del destino, mas no hacia la oferta náutica, siendo valores medios a menores los que ponderan.

1.4.4 Teoría de la autodeterminación

Algunas de las teorías más significativas para explicar la motivación en el ámbito de la práctica del ejercicio físico y el deporte es la teoría de la autodeterminación, misma que se divide en subteorías, las cuales veremos en este apartado.

Vallerand, Deci y Ryan (1987, como se citó en Rodríguez-Moreno, 2016) proponen la teoría de la autodeterminación, dedicada a explicar la conducta del ser humano. Esta teoría analiza los motivos que llevan a las personas a realizar actividad física y establece tres tipos de motivación, ubicados en un continuo de autodeterminación.

La primera motivación se refiere a la intrínseca, como el nivel más alto. Esta motivación se experimenta al realizar una actividad con el mero placer y que conduce a una serie de sensaciones de competencia y autorrealización (Moreno y Martínez, 2006, como se citó en Rodríguez-Moreno, 2016). En un nivel intermedio está la motivación extrínseca, aquella que se realiza para recibir

recompensas o agentes externos. El modelo de la motivación extrínseca propone diversos tipos de motivación de acuerdo con el grado de autonomía: regulación externa, regulación introyectada, regulación identificada y relegación integrada. Por último, se encuentra la desmotivación, relacionada con ausencia de la motivación. La desmotivación está vinculada con las conductas no reguladas por los sujetos, quienes experimentan una sensación de falta de propósitos (Deci y Ryan, 1985, como se citó en Stover et al., 2017).

No obstante, Deci y Ryan (1985, como se citó en Rodríguez-Moreno, 2016) mencionan que, debido a la complejidad del modelo planteado anteriormente, con el fin de comprender a profundidad la teoría de la autodeterminación, esta se divide en cinco subcategorías: teoría de las necesidades psicológicas básicas, teoría de las orientaciones casuales, teoría de la evaluación cognitiva, teoría de la integración orgánica y la teoría de contenido de metas.

Teoría de las necesidades psicológicas básicas. De acuerdo con García-Sandoval et al. (2014) la teoría de la autodeterminación propone que existen tres necesidades psicológicas básicas en los seres humanos: la necesidad de autonomía, de competencia y relación social.

La necesidad de autonomía comprende los esfuerzos de las personas por ser el agente, por sentirse el origen de sus acciones, y tener voz y fuerza para determinar su propio comportamiento.

Se trata de un deseo de experimentar un *locus* interno de causalidad. En cuanto a la necesidad de competencia, se centra en tratar de controlar el resultado y experimentar eficacia. Por la necesidad de relación con los demás se hace referencia a relacionarse y preocuparse por otros; además, el sentir que los demás tienen una relación auténtica contigo, y experimentar satisfacción con el mundo social. Esta última necesidad contiene dos dimensiones, el sentirse aceptado o intimidar a los demás. Estas necesidades dejan ver las condiciones necesarias para la salud psicológica o bienestar, y su satisfacción está relacionada con un funcionamiento más positivo.

Cada una de las necesidades juega un papel importante para el desarrollo y la experiencia óptima y el bienestar en la vida diaria, por lo que si alguna se ve frustrada habría posibilidad de consecuencias negativas, por lo cual es necesaria la satisfacción de las tres necesidades psicológicas básicas (Rodríguez-Moreno, 2016).

Teoría de las orientaciones casuales. Como se mencionó al inicio, a nivel global se tiene que existen la motivación intrínseca, extrínseca y la amotivación o desmotivación. Cada una se caracteriza por una orientación causal. En esa línea esta teoría postula que existen tres orientaciones causales, la autónoma, controlada e impersonal. Se alude que los individuos poseen las tres, pero alguna de ellas en mayor medida (Stover et al., 2017).

Se menciona que los individuos intrínsecamente motivados presentan una orientación autónoma e interpretan los eventos de modo informativo, utilizando la información para hacer elecciones y autorregularse hacia metas escogidas.

En cuanto a la orientación controlada, se relaciona con la motivación extrínseca, que se basa en una preocupación e interés por imposiciones del ambiente externo o por imperativos internos; los eventos se realizan por presión y no con un sentido de elección propia. Se menciona que aquí están implicadas las necesidades de competencia y vinculación, pero no de autonomía. Ejemplo es el de un individuo que realiza actividades en las que sabe tendrá éxito, competencia, con el fin de acceder o formar parte de un grupo.

Por último, la orientación personal es característica de la amotivación. Está dirigido en un sentido de incompetencia para lidiar con los desafíos vitales. El funcionamiento es errático y no intencionado, notándose que los resultados son independientes del comportamiento. Esto ocurre cuando la satisfacción ha sido frustrada en todas las necesidades (Stover et al., 2017).

Teoría de la evaluación cognitiva. De acuerdo con Monroy y Sáez (2012) las motivaciones intrínsecas hacen referencia a la búsqueda del éxito, la responsabilidad o la competencia, las cuales son independientes a las extrínsecas, como son el buen sueldo en una empresa, las buenas relaciones con las personas o unas condiciones placenteras de trabajo. En ese contexto la teoría de la evaluación cognitiva pone en duda lo anterior, sugiriendo que, cuando las organizaciones utilizan los premios extrínsecos como pago como buen rendimiento, se reducen las recompensas intrínsecas, pues disminuye el interés por realizar la tarea en sí misma.

El autor añade que, cuando el individuo pierde cierto modo de control sobre su comportamiento, disminuye la motivación intrínseca antes obtenida. Por otro lado, la eliminación de las recompensas extrínsecas puede cambiar la percepción de la persona acerca de las causas por las que realiza una tarea determinada (Monroy y Sáez, 2012).

Teoría de la integración orgánica. No todas las actividades se realizan por interés, especialmente después de la niñez, cuando aparecen responsabilidades siendo adulto y las actividades no resultan interesantes (Deci y Ryan, 1985, como se citó en Rodríguez-Moreno, 2016). A diferencia de los comportamientos intrínsecamente motivados, en la motivación extrínseca las prácticas se vuelven solo un medio para obtener un determinado fin. En esa línea, la teoría de la integración orgánica explica las formas donde la motivación extrínseca y los factores sociales disminuyen la internalización e integración de la regulación de esos comportamientos (Stover et al., 2017).

El concepto de interiorización que señala esta teoría se refiere al proceso a través del cual la gente acepta valores y procesos reguladores que son establecidos por el orden social, pero que no son intrínsecamente atractivos (González-Cutre et al., 2007, como se citó en Puigarnau, 2017). A lo largo de la internalización se distinguen cuatro tipos de regulación de la motivación externa.

Con el menor grado de autorrealización está la motivación de regulación externa. De acuerdo con Deci y Ryan (2000 como se citó Rodríguez-Moreno, 2016) en la regulación externa la persona puede iniciarse en una actividad por una razón totalmente externa, para conseguir una recompensa, seguir una obediencia o evitar una consecuencia como castigo (Puigarnau, 2017).

Por otro lado, la regulación introyectada es menos autodeterminada, con un cierto grado de interiorización. En este continuo se analizan las razones por las que se realiza una acción o actividad, pero no está integrado en el funcionamiento de uno mismo y acostumbra a suceder para evitar la vergüenza o culpabilidad (Puigarnau, 2017). Stover et al. (2017) mencionan que la regulación introyectada comprende internalizar una regulación externa sin aceptarla como propia. Es decir, premios y castigos continúan exigiendo, pero son internos, estando representados por la evitación de culpa y de la ansiedad, o el aumento de la autoestima.

En un nivel más autodeterminado se encuentra la regulación identificada. Aquí la persona acepta un comportamiento como parte de su personalidad. La persona se identifica con una acción o el valor que esta expresa, que forma parte de un proceso consciente y este le acompaña a un grado de autonomía percibida y un *locus* interno que produce menos presión, conflicto, sentimiento de culpabilidad y ansiedad (Stover et al., 2017).

La regulación integrada comprende la forma más autodeterminada que es base de la motivación más autónoma. Se identifica en congruencia con la personalidad de la persona, sus valores objetivos y necesidades que son parte de uno mismo. Sigue siendo una forma de motivación, pero se acerca cada vez más a la práctica por placer. Ejemplo de esto es cuando se realiza un deporte como estilo de vida saludable, que permite tener unos hábitos y seguir una alimentación adecuada. Así pues, se menciona que la motivación extrínseca relacionada con la regulación integrada tiene puntos en común con la motivación intrínseca. Por último, cuando todo el proceso de la

internalización de regulaciones externas no ocurre adecuadamente, se desarrolla la amotivación o desmotivación, descrita como la ausencia completa de motivación. Es esta la falta de propósitos, donde no se perciben posibilidades de cambiar el curso de eventos y no esperan cierto resultado deseado (Puigarnau, 2017).

La teoría del contenido de metas. Esta teoría se basa en que las metas son definidas como metas intrínsecas o extrínsecas. Las metas extrínsecas como la apariencia, la fama, la popularidad han sido contrastadas con las metas intrínsecas como la comunidad, las relaciones próximas, el crecimiento personal. El carácter intrínseco de las motivaciones según Deci y Ryan (1985, como se citó en Rodríguez-Moreno, 2016) se relacionada con la satisfacción de experimentar sensaciones diferentes a las habituales y cotidianas a través de la propia actividad, mediante la autorrealización e interiorización que supone la intensa experiencia personal y vivencial, y la búsqueda interior y la espiritualidad. Retiros a lugares salvajes y otras actividades favorecen el autodescubrimiento y la introspección, que conducen al conocimiento de sí mismo, lejos de la monotonía y en contacto con la naturaleza (Rodríguez-Moreno, 2016).

La necesidad del descubrimiento personal se lleva a cabo, cada vez más, mediante la participación del ser humano en la experiencia física y deportiva en el medio natural, la cual está relacionada con la recreación y prácticas de aventura y el turismo de naturaleza. Estas actividades desarrolladas en periodo vacacional se identifican con nuevas formas de recreación y turismo, en las cuales el paisaje, cultura y ocio son motivaciones cada vez más presentes en la sociedad actual (Sofield y Sivan, 2003, como se citó en Rodríguez-Moreno, 2016).

Como se vio anteriormente, los turistas desarrollan su comportamiento en función de muchos factores que determinan dónde quieren viajar, que los motiva a viajar, como se organizan y buscan información, cuantas veces hacen turismo, tiempo de viaje, entre otros. Esos comportamientos y

conductas compartidas que guardan los turistas son de gran importancia a la hora de segmentar el mercado turístico y trazar perfiles del turista. Precisamente para la obtención de los segmentos los profesionales de marketing utilizan los llamados criterios de segmentación (Kyzer, 1995, como se citó en Beltrán y Parra, 2017). Entre los criterios de segmentación las motivaciones son las responsables del porqué los seres humanos se comportan de una forma determinada.

Beltrán y Parra (2017) sugieren que las motivaciones turísticas han sido utilizadas como criterios objetivos y subjetivos de segmentación, los cuales están relacionados con el componente afectivo de la imagen del destino turístico, es decir, con los beneficios buscados (Beltrán y Parra, 2017). Así mismo Fodness (1994) menciona que el estudio de la motivación turística tiene el objetivo de identificar los tipos de turista y así mapear segmentos de acuerdo con patrones de viaje preferidos (Araújo y De Sevilha, 2017). Por su parte, Uysal y Hagan (1993 como se citó en Beltrán y Parra, 2017) señalan que la motivación es un elemento fundamental en los modelos de elección de un destino turístico.

1.5 La motivación en el turismo de surf

Una vez repasado el tema de la motivación turística y algunas de las teorías que dan alguna de las respuestas a esta, podemos evidenciar los factores con relación al viaje, para la elección del destino y para la práctica misma del surf.

1.5.1 Motivos para viajar

En relación con los motivos de viaje por parte del turista de surf, Santos-Gonzales, (2015) señala que, si bien todos los surfistas son distintos, a la hora de planear un viaje de surf surgen algunas características clave que se pueden adjudicar a la población en general. Expone que una de las características que aparece como motivación latente común entre los surfistas es el simple hecho

de que se inclinan a desplazarse a miles de kilómetros con el objetivo de surfear nuevas olas; Young (1998, como se citó en Florencia, 2020) denomina a estos surfistas como tribu nómada.

Por otro lado, Alvares Sousa (2011, como se citó en Florencia, 2020) menciona que los surfistas se desplazan por el simple hecho de sentirse jóvenes, una forma de sentimiento de combatir el paso del tiempo, la inutilidad o la soledad. En relación con ese sentimiento, la industria cinematográfica norteamericana a través de Hollywood es la responsable de proyectar el imaginario colectivo sobre la imagen del surfista, como el eterno adolescente, proyectada en sus primeras películas sobre el surf (Santos-Gonzales, 2015).

1.5.2 Motivos para la elección del destino.

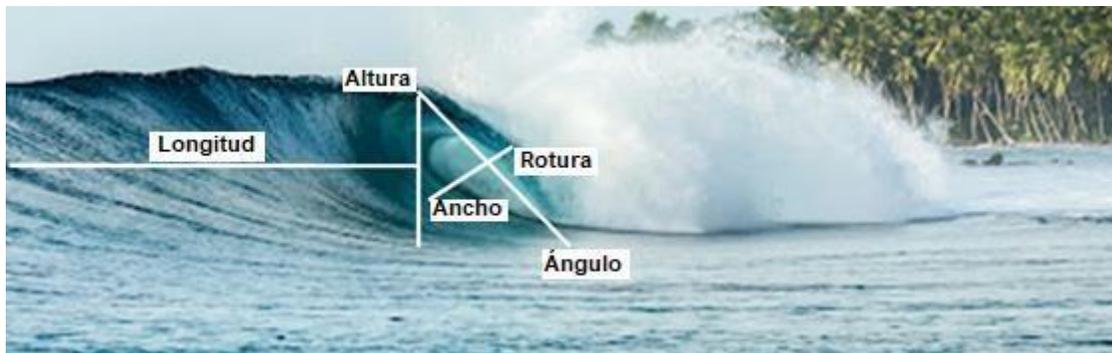
Respecto a los factores condicionantes a la hora de determinar la elección de un destino de surf, Santos-Gonzales, (2015) realiza una clasificación entre factores muy relevantes, bastante relevantes y poco o nada relevantes. En cuanto a los factores muy relevantes identificó la calidad de las olas del destino, la frecuencia de buenos *swells* (oleaje), pocos surfistas en rompimiento de las olas, ausencia de peligros como tiburones o medusas y el precio de viaje al destino. Los factores bastante relevantes son la temperatura del agua, temperatura exterior, ausencia de localismo, precio en destino, nivel económico del destino, estabilidad política, calidad en la sanidad local. Por último, los poco o nada relevantes son la existencia de fiesta nocturna, utilización de moneda diferente, conexión a Internet, posibilidad de desastres naturales, necesidad de vacunas especiales, el visado, religión diferente y que el castellano fuera la lengua oficial.

Con relación a los factores muy relevantes, diversos autores (Hutt, 1997; Hutt, Black y Mead, 2001; Moores, 2002, Scarface, 2002a; Scarfe et al., 2001b) mencionan que la valoración en cuanto a la calidad de las olas es subjetiva de acuerdo con cada surfista, pues esta no dependerá de solo de la morfología de la ola, sino también de la modalidad de la práctica, de su técnica dado que la

capacidad de destreza determina la tipología de ola a surfear y otros factores externos (SantosGonzales, 2015). Uno de esos factores externos es el medio ambiente, en el sentido de que la imagen de la perfección que es asumida tiene que ser un lugar relativamente intacto del ser humano, exótico y tropical (Ponting, 2008, como se citó en Santos-Gonzales, 2015)

Scarfe (2003a, como se citó en Scarfe et al., 2009) considera cuatro parámetros para definir las características de las olas, estas son la altura de la rotura, el ángulo de rotura, la intensidad de la rotura y la longitud de la sección de la ola. El ángulo de la rotura quizá es el parámetro más crítico para determinar si es surfable o no, este parámetro indica la velocidad de la rotura y se calcula con el índice *vortex* para medir el tamaño del agujero coloquialmente conocido como tubo, que al aparecer consistentemente se puede clasificar como una ola de clase mundial.

Figura 9. Características de una ola.



Nota. Elaboración propia adaptado de Scarfe (2003a).

Por otra parte, Dolnicar y Fluker (2003) a través de un estudio demográfico y psicográfico, señalan que el principal factor que influye en los turistas a la hora de elegir un destino de surf es la abundancia de *crowd* (masificación de surfistas en un *spot*). Los encuestados argumentaron que el *crowd* vuelve menos atractivo el destino, puesto que cuantas más personas hay en un área de surf, menos probabilidad tiene cada surfista del disfrute de las olas. El autor infiere que el fenómeno

crowd debe ser tratado con seriedad y responsabilidad a través de una gestión adecuada. Explica que el conocimiento de las reglas dentro del agua garantiza el orden de los turistas y locales. La seguridad y la calidad del ambiente natural del destino se suman como otros factores importantes que influyen en la motivación a la hora de realizar un viaje de surf. Los autores argumentan que la conservación y protección debe ser un tema de agenda para las entidades de cada región, ya que son estos factores ambientales los que perciben los viajeros, y es a través de ellos que se puede crear una imagen del destino.

Desde el punto de vista turístico, la imagen es un elemento importante al momento de tomar una decisión de viajar o no a un lugar como destino para vacacionar (Flores, 2020).

Por otro lado, tanto Usher y Gómez (2016, como Santos-Gonzales, (2015) señalan que el localismo es el factor que alberga gran implicación en la elección del destino de surf. Ambos autores concuerdan que, si los surfistas no se sienten bienvenidos a un *spot* (destino de surf), surge la probabilidad de que vayan a otro donde el ambiente sea más incluyente. En consecuencia, los beneficios económicos del turismo de surf recaerán en otra región debido al localismo (Flores, 2020).

Agregado a lo anterior, Reis y Paulo (2012), en una investigación que tuvo como objetivo identificar las motivaciones (*pull factors*), así como los diferentes segmentos de turistas de surf a la hora de elegir un destino de surf, recogen resultados trascendentales. Identifican dos tipos de perfil diferente respecto al turista de surf, el primer segmento, con mayor porcentaje (70%), considera que los factores de mayor importancia o motivadores claves son la variedad de tipos de olas, la diversidad de lugares locales para la cultura y el ambiente de surf. En cuanto al segundo segmento, los factores más importantes son la variedad de tipo de olas, diversidad de *spot* de surf y el clima.

Señalan que la gran diferencia entre los dos segmentos en el proceso de elegir un destino es la cultura del surf y el estilo de vida.

1.5.3 Motivos para la práctica del surf

El surf es una actividad física y al mismo tiempo un deporte. Como actividad física, el surf es de desplazamiento, de pie sobre una tabla específica sobre una ola. Así mismo, para la toma de la ola se requiere nado, fuerza y agilidad del cuerpo. Por otro lado, el surf, es un deporte ya que, si bien es una actividad física, involucra una serie de reglas y normas a desempeñar dentro de un espacio o área determinada. Estas áreas tradicionalmente son las olas del mar, pero también pueden ser piletas de olas artificiales, ríos o lagos (Eslava, 2016).

Con relación a los motivos para la práctica del surf, Farmer (1992, como se citó en Florencia, 2020) menciona que los surfistas identifican el surf como la actividad central de sus vidas, por lo tanto, se vuelve un factor principal a la hora de tomar cualquier decisión. Sobre el diseño de Kenyon (1968) para identificar los motivos que llevan a las personas a realizar actividad física en general, Farmer estudió los factores que motivan a las personas a practicar el surf, estructuró seis categorías motivacionales: 1. Estéticas, 2. Competitivas, 3. Vértigo, 4. Salud y *fitness*, 5. Catárticas; y 6. Sociales. Como resultado se obtuvo que la categoría de vértigo resultó la más representativa, seguida por la estética, catártica, lo social, salud y *fitness* y a lo último competitividad. Farmer recalca que no es casual que la competitividad aparezca al final, puesto que el objetivo del surfista es competir consigo mismo y no con otros.

En esa misma línea Florencia (2020) menciona que dentro de la comunidad surfera una de las características sobresalientes consiste en el placer y mejora a nivel personal, característica que se relaciona con el tipo de surfista llamado *soul surfer* (Florencia, 2020). El *soul surfer*, concebido como el surfer puro, quien realiza la práctica por puro goce, experiencias, nunca de forma

competitiva con otro. Un estilo no comercial, ni consumista. Este tipo de surfista busca mantener un espíritu más filosófico y natural. Son surfistas que gozan de gran reputación y prestigio en la comunidad de surf (Santos-Gonzales, 2015).

Por otro lado, Neto (1995, como se citó en Florencia, 2020), argumenta la existencia de seis indicadores conexos a la motivación de los surfistas. El primer indicador tiene que ver con la confrontación con el ambiente natural y ecológico, la cual posibilita una nueva dinámica individual y colectiva; el segundo conexo está relacionado con la imprevisibilidad del ambiente, teniendo en cuenta las variaciones en las condiciones climáticas, en las características físicas del ambiente y demás alternativas que pondrían a prueba las habilidades del surfista; el tercer conexo consiste en el riesgo y aventura, permitiendo ver las limitaciones físicas, requiriendo más organización y disciplina; el cuarto cita la libertad de elección, según el tiempo y cursos de acción del propio surfista; el quinto menciona el desarrollo de una filosofía y cultura donde se construyen relaciones basadas en solidaridad y cordialidad, valorando encuentros y manifestaciones de proyectos colectivos; y el sexto conexo pone la creación de modas y hábitos como la jerga surfista, manera de vestir, tipo de alojamiento usado y medios de transporte clásicos de surfistas.

Debido a que a los surfistas les encanta montar las olas, Farmer y otros autores señalan la obsesión psicológica en la mayoría de estos, la cual trata de un momento específico en la que el surfista muta su estado emocional mientras hace surf. La mutación trata de un cambio de estado de tensión por el de un estado de calma absoluta (Florencia, 2020).

Por otro lado, Csikszentmihalyi (1990) en su obra *Fluir: una psicología de la felicidad* menciona que los individuos realizan diversas actividades como el juego, el arte, el boato, el ritual y los deportes producen flujo. El flujo como experiencia óptima que acerca a la felicidad, ya que estas actividades que producen flujo tienen como objetivo brindar experiencias agradables.

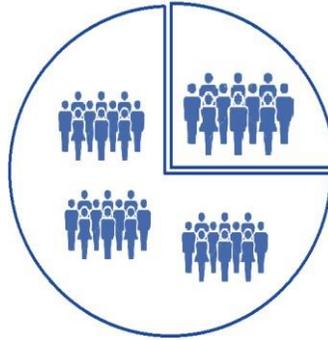
Las actividades producen flujo porque se diseñaron para hacer más fácil lograr la experiencia óptima. Tienen unas reglas que requieren de un aprendizaje de habilidades, establecen metas, producen retroalimentación y hacen posible el control. Facilitan la concentración y la involucración haciendo que la actividad sea lo más distinta a la realidad de la existencia cotidiana. Las actividades, al estar diseñadas de tal manera, ayudan a los participantes y espectadores a lograr un estado mental ordenado el cual es muy agradable.

Csikszentmihalyi plantea que, toda actividad que involucre la competición, el azar o cualquier otra dimensión de experiencia ofrece una sensación de descubrimiento, un sentimiento creativo, que transporta a la persona a una nueva realidad. Empuja a las personas hasta los niveles más altos de rendimiento y las conduce a estados de conciencia que no había experimentado antes. Transformaba la personalidad haciéndola más compleja, este crecimiento de personalidad es la clave de las actividades de flujo. De ahí por qué jugar o practicar una actividad física-deportiva nos hace disfrutar, mientras que las cosas que hacemos cada día, como trabajar o estar en casa, a menudo son aburridas (Csikszentmihalyi, 1990).

1.6 La segmentación como estrategia de marketing en el turismo.

En la presente tiene como objetivo es identificar el perfil del turista de surf, por lo que la segmentación es indispensable para lograrlo. Ésta se entiende como el proceso de dividir un mercado potencial en subconjuntos distintos de consumidores con una necesidad o característica en común, y después elegir uno o más de estos subconjuntos como mercados meta, para dirigirse a ellos con una mezcla de marketing especialmente diseñada (Schiffman y Kanuk, 2010). Esta estrategia de segmentación se separa de la estrategia convencional del marketing de masas que se venía haciendo tiempo atrás, que significa la venta de un mismo producto, lo cual en la economía actual causa pocas probabilidades de sobrevivencia en el mercado.

Figura 10. Segmentación de mercado.



Nota. Elaboración propia.

La segmentación es indispensable, ya que se sabe que el sector turístico es una de las principales industrias a nivel mundial y una de las actividades económicas más importantes para los países alrededor del mundo. Un sector de un entorno competitivo por las industrias de consumo, que para sobresalir y mantenerse en el mercado recurren a estrategias donde el marketing como herramienta se ha vuelto fundamental, y juega cada vez más un papel más importante. Ejemplo de ello son las cadenas hoteleras, que han recurrido en mayor medida a la profesionalidad del marketing en su dirección (Kotler et al., 2011).

A menudo las personas suponen que el marketing son simples actividades de venta y publicidad (Monferrer, 2013), pero es más que eso: el marketing debe entenderse bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente (Kotler et al., 2011). Por lo tanto, son las necesidades quienes constituyen la esencia y el origen del marketing, por lo cual la capacidad de identificar y satisfacer dichas necesidades, mejor y más rápido es la clave de supervivencia, rentabilidad y crecimiento para cualquier compañía (Schiffman y Kanuk, 2010).

El mercado turístico es diverso en cuanto a las necesidades y deseos de los consumidores. Las compañías conscientes de poseer diferente capacidad de atención al cliente y no poder atraer a

todos (o al menos no a todos de la misma manera) utilizan la estrategia de la segmentación de mercado (Kotler et al., 2011).

De esta manera, la segmentación del mercado, la selección de un mercado meta y el posicionamiento evita que las empresas compitan directamente, al diferenciar su oferta con base a sus características de precio, empaque, imagen, distribución, beneficios, nivel de servicio, estilo, entre otros (Schiffman y Kanuk, 2010).

1.6.1 Bases para la segmentación de mercado

El proceso de segmentación no posee una única manera de segmentar el mercado, existen distintas variables que comparten entre sí los consumidores a las que se puede recurrir. Fernández y Aqueveque (2001) señalan que comúnmente se utilizan variables identificables o medibles de los consumidores para segmentarlos homogéneamente. Estas variables pueden o no ser observables y, además pueden ser específicas de la relación consumidor-producto, o generales y propias del consumidor. Así mismo, Fernández y Aqueveque (2001) y Schiffman y Kanuk (2010) clasifican las variables de segmentación del consumidor sobre los bienes y servicios.

Tabla 1. Variables de segmentación del consumidor sobre los bienes y servicios.

	Arraigados en el consumidor	Específicas de consumo
	<i>Características personales empíricas</i>	<i>Comportamiento de uso y de compra</i>
Hechos	-Datos demográficos: edad, grupo de edades, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación, ocupación, clase social. -Localización geográfica, dirección y datos geo-demográficos.	-Tasa de uso -Situación/ocasión de uso -Lealtad hacia la marca (el componente conductual) -Datos psicográficos: conductas reales (como los pasatiempos)

	<i>Personalidad, estilos de vida y valores socioculturales</i>	<i>Actitudes y preferencias respecto del producto</i>
Cogniciones	<ul style="list-style-type: none"> -Rasgos de la personalidad -Estilos de vida, datos psicográficos y VALS (valores y estilos de vida) -Valores y creencias socioculturales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Beneficios requeridos -Nivel de involucramiento -Conciencia de las alternativas al producto. -Lealtad hacia la marca: compromiso percibido y nivel de relación.

Nota. Adaptado de Schiffman y Kanuk (2010).

Tanto Fernández y Aqueveque (2001) como Schiffman y Kanuk (2010) concuerdan que una variable o característica nunca se utiliza sola, por lo que los planes de segmentación son híbridos, es decir, incluyen atributos de dos o más de los cuadrantes planteados.

1.6.1. Bases para la segmentación arraigadas al consumidor- Hechos

De acuerdo con la clasificación de Schiffman y Kanuk (2010), este cuadrante lo integran los hechos arraigados al consumidor, integrados por las variables demográficas y geodemográficas que engloba atributos personales que se basan en evidencias y pueden determinarse y clasificarse fácilmente siguiendo un criterio objetivo. Así los datos demográficos lo constituyen la edad, género, origen étnico e ingresos de una persona, como puede verse son objetivos y empíricos, fáciles de obtener a través de preguntas e incluso a través de la observación, permitiendo una clasificación precisa de cada entrevistado dentro de una categoría dada. Por otro lado, la clase social se define al calcular un índice basado en tres variables cuantificables: ingreso, educación y ocupación. La ubicación geográfica y su código postal también son factores medibles y objetivos.

1.6.1. Bases para la segmentación arraigadas al consumidor- Cogniciones

Por su parte, las cogniciones arraigadas al consumidor son cogniciones personales que se determinan usando pruebas psicológicas indirectas y se clasifican en categorías subjetivas,

dependiendo del investigador. Los datos psicográficos también llamados estilos de vida consisten en actividades, intereses y opiniones que son actitudes (cogniciones) hacia diversos temas y que no se pueden clasificar usando definiciones estandarizadas. Ejemplo de ello son los rasgos de personalidad, que se relacionan con la confianza en uno mismo, tener una mente abierta o cerrada, ser una persona de altos logros, asimismo los valores socioculturales de un individuo son cogniciones abstractas, puesto que se determinan con instrumentos psicológicos y actitudinales (Schiffman y Kanuk, 2010)

1.6.1. Bases para la segmentación específica de consumo- Hechos

Por otro lado, el cuadrante hechos específicos de consumo lo integra las variables de Tasa de uso situación/ocasión de uso, lealtad hacia la marca (el componente conductual) y datos psicográficos: conductas reales (como los pasatiempos). Este grupo está constituido por hechos acerca del comportamiento del consumo real. La tasa de uso por ejemplo su segmentación surge de las diferencias entre los usuarios frecuentes, medios, ocasionales y no usuarios de un producto, servicio o marca específica. De ahí que las compañías se dirijan a los usuarios frecuentes; una estrategia de marketing común, ya que en general resultan más rentables que las otras categorías.

Sin embargo, los competidores apuntarán a los mismos, de modo que conquistarlos requiera una publicidad costosa. Por lo anterior, algunos mercadólogos prefieren dirigirse a los usuarios medios y ocasionales con productos distintos que los preferidos por los usuarios frecuentes (Schiffman y Kanuk, 2010).

La ocasión o situación de uso es una variable de segmentación que determina e influye en los consumidores para comprar o consumir un producto o servicio. Algunos factores situacionales podrían ser un día entre semana o fin de semana (ir al cine), si existe tiempo disponible, si se trata de un obsequio para la pareja, padres o un autorregalo. Un ejemplo es cuando las empresas

promueven sus productos en ocasiones especiales, por ejemplo, las industrias de flores y dulces, que promueven su mercancía en fechas especiales como el día de San Valentín y día de las madres, entre otros en el año.

1.6.1. Bases para la segmentación específica del consumo- Cogniciones

Por último, el grupo de cogniciones específicas de consumo se conforma de cogniciones que tienen los consumidores acerca de bienes y servicios en forma de actitudes, preferencias, entre otros. Este grupo lo integra los beneficios requeridos, nivel de involucramiento, conciencia de las alternativas al producto y la lealtad hacia la marca (Schiffman y Kanuk, 2010).

Entre las variables analizadas, los beneficios de los consumidores en los productos y servicios son el eje de todas las estrategias de segmentación. Puesto que los beneficios por ejemplo representan necesidades no satisfechas del consumidor; mientras que la percepción de los individuos respecto a las marcas que proporcionan beneficios trae como resultado lealtad a la misma. Por lo tanto, la segmentación por beneficios se utiliza comúnmente para desarrollar propuestas de posicionamiento. Otra variable es la lealtad hacia la marca, cuyos usos más comunes son los programas de recompensas por uso frecuente, en los cuales las compañías ofrecen recompensas y beneficios específicos a los compradores que adquieren sus ofertas de manera consistente. Un ejemplo de lo anterior son los beneficios a los viajeros por las aerolíneas y los puntos otorgados por compañía de tarjetas de crédito (Schiffman y Kanuk, 2010).

1.6.2 Segmentación eficaz

Es importante mencionar que, no todos los segmentos que se identifiquen serán redituables, por lo que es tarea de los mercadólogos identificarlos. Por un lado, Schiffman y Kanuk (2010) señalan que, para que un segmento sea efectivo, éste debe ser: 1- identificable, 2- suficiente en

cuanto a tamaño, 3- estable o en crecimiento, 4- accesible y congruente con los objetivos y recursos de la empresa. Por otro lado, Kotler et al. (2011) mencionan que, para ser útiles, los segmentos deben ser: 1- Mensurables: el grado en que el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles puedan ser medidos. 2- Accesibles: los segmentos del mercado que puedan ser alcanzados y atendidos. 3- Sustanciales: segmentos grandes o suficientemente rentables. 4- Accionables: grado en que los programas eficaces se diseñan para atraer y atender a los segmentos.

1.6.3 Implementación de estrategias de segmentación

Una estrategia para la segmentación de mercado se debe a los avances tecnológicos en la recolección y análisis de datos. Así, la búsqueda de mercados-meta por comportamiento y la microsegmentación se han vuelto términos populares para describir usos más estrechos y precisos de la segmentación (Schiffman y Kanuk, 2010). Estos métodos que están emergiendo como técnicas arraigadas en las habilidades del mercadólogo son capaces de brindar el tipo de especificidad que les permite a los mercadólogos enviar mensajes publicitarios personalizados a los individuos. Asimismo, permiten dirigirse a segmentos mucho más pequeños, hasta casi llegar a compradores individuales para brindarle mensajes hechos a la medida, una difusión selectiva que también puede caracterizarse como personalización masiva

1.6.2 Selección de mercados objetivo

La segmentación nos deja ver oportunidades, las cuales deben evaluarse por cada segmento para elegir a qué y cuáles dirigirnos. En la evaluación de los mercados objetivos, las empresas deben atender tres factores: tamaño y crecimiento, atractivo estructural y objetivos y recursos de la empresa (Monferrer, 2013; Kotler et al., 2011).

En cuanto al tamaño, la empresa debe recopilar y analizar los datos sobre las ventas de los segmentos actuales, sus tasas de crecimiento y la rentabilidad esperada por cada segmento, para después elegir los que tengan el tamaño y las características de crecimiento adecuados. Estos elementos de tamaño y características de crecimiento, por supuesto, pueden ser relativos. En cuanto al atractivo estructural, es preciso analizar los factores que puedan afectar el atractivo a largo plazo de un segmento. Ejemplo de ello son los segmentos que tienen muchos competidores fuertes y agresivos.

Un segmento con competidores poderosos, que controlan el precio y reducen la calidad de los bienes y servicios resulta poco atractivo. Por último, todas las empresas deben considerar sus objetivos y recursos con relación al segmento. Si un segmento cumple los objetivos de la empresa, esta debe decidir entonces si tiene las capacidades y recursos necesarios para triunfar. Asimismo, es importante que la empresa se introduzca solamente en aquellos segmentos donde pueda ofrecer un valor superior y conseguir una ventaja sobre sus competidores.

1.6.4 Marketing indiferenciado, diferenciado y concentrado.

Al haber identificado y elegido los segmentos de mercado, la empresa puede optar por una de las estrategias de mercado que a continuación se presentan. Por un lado, se tiene el marketing indiferenciado: esta estrategia ignora las diferencias entre los segmentos del mercado y se centra en el conjunto del mercado con una única oferta.

Esta estrategia se enfoca en lo que es común a las necesidades de los consumidores, más que en lo que es diferente. Por otro lado, optar por el marketing diferenciado es centrarse en varios segmentos y diseñar ofertas independientes para cada uno. A diferencia de la estrategia anterior, este tipo de estrategia produce más ventas totales. Por último, la estrategia del marketing concentrado resulta conveniente cuando los recursos de la empresa son limitados. La empresa se centra en una

mayor parte de uno o unos pocos segmentos o nichos pequeños. Sin embargo, una desventaja es que esta estrategia implica riesgos, puesto que el segmento atendido puede entrar en declive, por lo que muchas empresas optan por diversificarse en dos o más (Kotler et al., 2011; Schiffman y Kanuk, 2010).

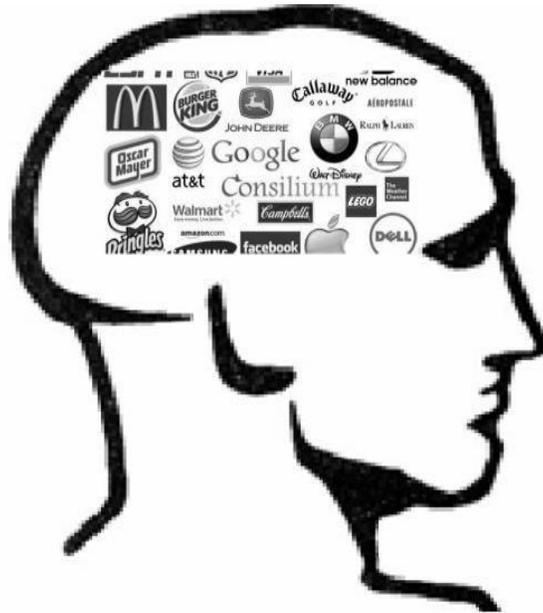
En relación con lo anterior, las empresas deben considerar que, a través del tiempo, quizá algunos segmentos elegidos se hayan contraído y ya no justifiquen el programa de marketing diseñado. Por lo tanto, deben realizar una investigación para descubrir una necesidad genérica o característica del consumidor que compartan dos o más segmentos, y así dirigirse a ellos con una nueva mezcla de marketing. Esta estrategia es nombrada contrasegmentación (Schiffman y Kanuk, 2010).

1.6.5 Posicionamiento del mercado

Por posicionamiento en el mercado se entenderá la forma en que un producto o servicio supone la concepción de este y de su imagen (Monferrer, 2013). En otras palabras, es el lugar que ocupa en la mente de las personas respecto a sus atributos, en comparación a los de la competencia (Kotler et al., 2011).

Los ejecutivos deben tener en cuenta al realizar su planificación que el posicionamiento otorgará a sus productos la mayor ventaja en los mercados objetivo, para esto deben crear un plan de marketing sustancial. Existen varias estrategias de posicionamiento, alguna de ellas son posicionar los productos basándose en las características específicas del producto (precio, empaque, imagen, distribución, beneficios, nivel de servicio, estilo, entre otros).

Figura 11. El posicionamiento de las marcas en la mente de las personas.



Nota. Elaboración propia.

En general el posicionamiento se compone de tres etapas, según Kotler et al. (2011):

- a. La identificación de un conjunto de posibles diferencias que aporten valor para el consumidor y que proporcionen ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento.
- b. Elección de las ventajas competitivas adecuadas.
- c. Comunicación y entrega eficiente del posicionamiento que se ha elegido para los segmentos seleccionados.

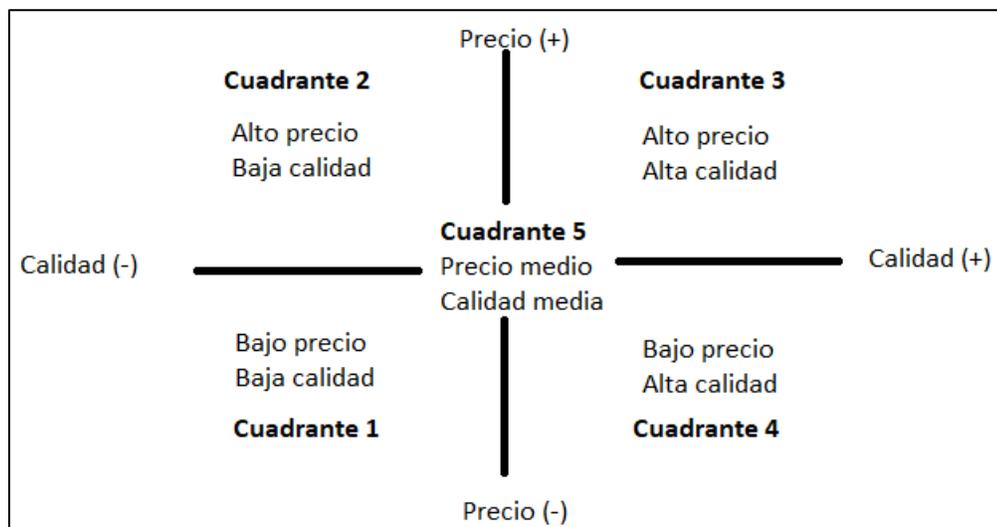
Una herramienta para localizar la posición relativa de los productos o servicios respecto a los de la competencia para cada uno de los atributos considerados, se suele ser el denominado *mapa de posicionamiento* (o *mapa perceptual*). El mapa de posicionamiento es la técnica de investigación

que desde el punto de vista del consumidor sirve para conocer qué beneficios diferenciales ofrece cada una de las marcas. Y desde el punto de vista de la empresa, sirve para conocer en qué posición se encuentra en la mente del consumidor y así posteriormente realizar diversas estrategias de marketing (Sánchez, 2015).

El mapa consiste en una matriz de dos ejes en forma de cruz, cada una de ellas con un atributo (precio, calidad, beneficios, etc.) con valor máximo y mínimo.

Posteriormente, con la información sobre la percepción de los consumidores, se coloca a la empresa, producto o servicio, en el cuadrante y el punto correspondiente. De esta manera se tiene un panorama general y visual sobre el posicionamiento y sus competidores ante la percepción de los consumidores.

Figura 12. Ejemplo de un mapa de posicionamiento.



Nota. Elaboración propia con base en Kotler et al. (2011).

2 CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LA ZONA DE ESTUDIO. BARRA DE LA CRUZ, OAXACA, MÉXICO.

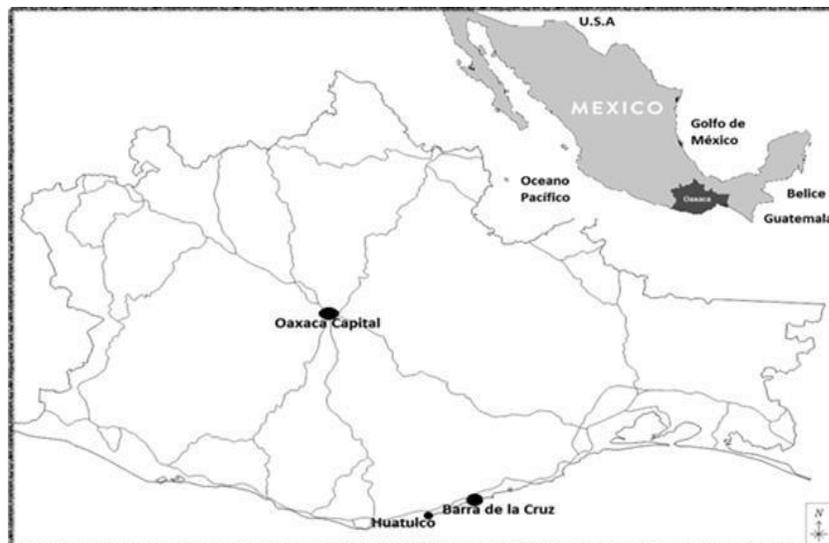
El presente apartado presenta la descripción de las diferentes características de Barra de la Cruz como destino turístico de surf. El apartado se desarrolla a partir de su ubicación geográfica, seguido de su demografía, infraestructura, economía, aspectos sociales y aspectos relacionados con la comunidad y el surf.

2.1 Ubicación demográfica

Barra de la Cruz es una comunidad que pertenece al municipio de Santiago Astata, que se ubica en la región costa del Istmo de Tehuantepec, en el estado de Oaxaca. Como referencia principal cita el Centro Integralmente Planeado (CIP) Huatulco, aproximadamente 25 kilómetros al sureste.

Barra de la Cruz colinda con las comunidades de Zimatán al noroeste, con los municipios de Santo Domingo Tehuantepec al este y San Miguel del Puerto al norte.

Figura 13. Ubicación de Barra de la Cruz en el mapa de Oaxaca.



Nota. Elaboración propia con base en Google Maps.

El acceso a la comunidad es a través de la carretera federal 200 Pinotepa Nacional- Salina Cruz. Posteriormente, en el kilómetro 277 de la carretera federal se toma una carretera cimentada como desviación, con tiempo de cinco minutos, para llegar al centro de la comunidad.

Figura 14. Desviación hacia Barra de la Cruz sobre la Carretera federal.



Nota. Elaboración propia.

2.2 Demografía

De acuerdo con testimonios de algunos locales, la comunidad se fundó antes de la década de los sesenta. Señalan que la zona donde se encuentra actualmente la comunidad contaba solo con unas cuantas casas de inicio, que habían construido los provenientes de San Isidro Chacalapa, municipio de San Pedro Huamelula, a falta de terrenos disponibles dentro de la misma comunidad de donde provenían.

Por esos años cuando la gente comenzó a desplazarse a Barra formando un nuevo espacio, era de mucha dificultad trasladar a los niños a San Isidro Chacalapa a las escuelas, lo que causó la formación de un núcleo poblacional, que trajo consigo el reconocimiento de Barra legalmente en

1965. En esa misma fecha, la separación política de San Isidro Chacalapa y del municipio de San Pedro Huamelula se consumó, dónde Barra de Cruz se anexaría como territorio del municipio de Santiago Astata.

La separación trajo consigo la organización y gobernanza a través del sistema de usos y costumbres, un sistema heredado de la cultura chontal de la que son descendientes. Con el paso del tiempo su población fue creciendo, de unos 50 habitantes que eran en un inicio aproximadamente de acuerdo con CONAPO e INEGI (2010, como se citó en González-Franco, 2018) a los cerca de 735 habitantes en la actualidad, los cuales representan 18.77% de la población total del municipio de Santiago Astata.

Figura 15. Vista de la comunidad Barra de la Cruz.



Nota. Elaboración propia

2.3 Infraestructura

A pesar de ser una comunidad pequeña, Barra de la Cruz cuenta con sistemas de telecomunicaciones. El servicio telefónico que brindan las casetas locales y el internet en la

comunidad es suministrado por parte de la compañía Telmex. Además, cuenta con un servicio postal, con oficinas en la cabecera municipal (González-Franco, 2018).

Respecto al sector salud, Barra cuenta con una Casa de salud donde cada semana se brinda atención médica a los miembros de la comunidad.

La comunidad cuenta con servicio educativo. Alberga un centro de educación inicial indígena con clases sobre lengua chontal, una escuela de nivel preescolar con dos aulas, una escuela primaria donde trabajan siete profesores y una secundaria técnica.

Sus calles son de terracería, solamente se encuentra pavimentada la carretera que entra de la carretera federal al pueblo. Sin embargo, en la actualidad se ven indicios de pavimentación y reinfraestructura en algunos sitios y calles del pueblo.

2.4 Economía

De acuerdo con Gonzales-Franco (2018), al inicio, la principal actividad de la comunidad era la agricultura, puesto que al estar situada en la zona baja de la cuenca del río de San Isidro Chacalapa la tierra es muy fértil.

El plátano, maíz, limón, coco, papaya, mango son algunos de los productos de cultivo que conforman la actividad agrícola. Respecto a la actividad ganadera, posee un carácter de autoconsumo y de cifras de venta bajas a nivel local. Los bovinos criollos y algunas cruas de cebú son normalmente el ganado que se cría en la zona. Por el lado de la pesca, esta se realiza con red, con cuerda a mano, trampas o arpón. Cuentan además con un proyecto acuícola en la laguna del pueblo donde cultivan peces (mojarras en su mayoría) para la venta en la propia comunidad.

Figura 16. Laguna en Barra de la Cruz.



Nota. Elaboración propia

Dentro de sus recursos económicos también están los recursos maderables para la construcción o reparación de casas y cercos agrícolas, así como el uso de la leña, la madera se extrae con hacha y en alguna ocasión con motosierra. Asimismo, existen la oferta de productos y servicios como son pequeñas tiendas de abarrotes, casetas telefónicas, un pequeño bar y una pizzería.

La comunidad cuenta con otras actividades que contribuyen al desarrollo económico, como son los servicios de transporte por taxis y camionetas pasajeras, que cumplen la ruta de Barra de la Cruz a Huatulco, el CIP (Centro Integralmente Planeado) aproximadamente a 5 kilómetros hacia el noreste. La ruta es por la carretera federal 200, construida en 1960, que va del estado de Nayarit a Chiapas, sobre la costa.

La accesibilidad que brinda la carretera federal ha colaborado para que el turismo llegue a la comunidad, principalmente el turismo de surf, el cual llega a visitar la playa, en búsqueda de sus olas, las cuales han sido uno de sus principales atractivos del lugar. Al estar presente el turismo de surf en la comunidad el derrame económico por servicios como hospedaje, alimentos y bebidas, transporte entre otros, se vuelve importante para el desarrollo de Barra de la Cruz.

Figura 17. Tramo de carretera no pavimentada que llega a la playa de Barra de la Cruz.



Nota. elaboración propia.

2.5 Aspectos sociales

El nombre de la comunidad se debe a la pequeña laguna que posee, donde por temporadas de lluvia desemboca a un costado en su playa, abriendo la barra (Meneses-Cárdenas, 2016).

En la comunidad de Barra de la Cruz prevalece la religión católica y por consiguiente cuenta con una iglesia. Derivado de la religión, la comunidad celebra fiestas específicas que tiene como tradición, por ejemplo, la fiesta de Semana Santa llevada a cabo en la playa del mismo pueblo, la Santa Cruz el 3 de mayo y la fiesta de San Isidro Labrador el 25 de mayo. También celebran la fecha de la fundación del pueblo, que es el 12 de octubre, la fiesta de navidad los días 24, 25 y 26 de diciembre y la fiesta de fin de año los días 31 de diciembre y 1 de enero.

Barra de la Cruz está constituido por una comunidad chontal, donde los cargos políticos, sociales y religiosos cedidos en asambleas se desempeñan en función de un reglamento comunal acorde a usos y costumbres. Todo cargo es visto como un servicio social el cual no es remunerado.

En cuanto a los elegidos sobre cargos sociales, desempeñan labores de mayordomía y administración ganadera.

En este sistema comunitario, las personas de la tercera edad desempeñan un papel importante en la toma de decisiones dentro de la comunidad, además de tener gran importancia en lo religioso y donde el compadrazgo es una forma de parentesco. Por otro lado, respecto a la organización social, el tequio funge como un método de trabajo comunitario, en particular en actividades de construcción y agrícolas.

2.6 La comunidad y el surf

Durante los años noventa no había mucha accesibilidad de la carretera federal a la comunidad de Barra, tan solo había brechas entre el monte por donde los pobladores caminaban. Por esa época, se dieron evidencias de que un extranjero de origen norteamericano, abriéndose paso por las brechas, con machete y fuerzas de sus pies tuvo acceso a la playa. Así fue como se “descubrió la ola perfecta” (Meneses-Cárdenas, 2016).

Figura 18. Playa Barra de la Cruz (La joya)



Nota. Elaboración propia.

En un principio la playa era ocupada para la pesca de forma tradicional; sin embargo, después del descubrimiento, se volvió una playa de práctica compartida, surf y pesca (Meneses-Cárdenas, 2016). Con el paso del tiempo, personas tanto nacionales como internacionales empezaban a llegar a Barra con sus tablas, con el fin de subirse a la ola. Esa ola que murmuraban surfistas que ya habían estado antes en Barra. Pronto se volvió noticia entre la comunidad surfera alrededor del mundo.

Al mismo tiempo, algunos pobladores comenzaron a interesarse en esta práctica y se volvieron surfistas. No dejaban de hacer su trabajo que venían haciendo de tiempo atrás (pesca, siembra, etc.) sino, ahora combinaban el tiempo de trabajo con el relacionarse con los turistas de surf que llegaban.

Con la llegada de los turistas y la práctica de surf en el mar, provocó que los peces cada vez menos se acercaran a la orilla, lo que provocó una disputa por el espacio entre pescadores y pobladores. La disputa fue resuelta por la asamblea, donde al final, la práctica del surf por los turistas salió favorecida, pues evidenciaron la derrama económica por los visitantes (Meneses-Cárdenas, 2016).

Con el paso del tiempo, el turismo de surf fue más evidente en Barra, lo que promovió que, la asamblea que resolvió la disputa dada anteriormente nombrará un comité para la administración con lo relacionado al turismo de surf, principalmente el cobro de acceso a la playa y servicios de alimentos y bebidas en la playa.

A pesar de que Barra es un destino de surf en desarrollo, no existe ni una agencia de viajes, sin embargo, los surfistas locales han tomado ese papel, son quienes brindan los servicios de guía y transporte a los surfistas extranjeros, para conocer los alrededores de la comunidad o comunidades

vecinas en busca de atractivos y olas para surfear. El involucramiento que han tenido desde tiempo atrás ha llenado de conocimiento a estos respecto al surf (oleaje, vientos, mareas, etc.) y en ocasiones en pro al desarrollo personal, como el ser bilingüe, esencial para la comunicación entre locales y visitantes.

Durante el desarrollo de Barra de la Cruz como destino del surf, ha sido sede de dos eventos de nivel internacional de surf, que han servido como vitrina para que Barra resalte aún más como destino de surf. El primero fue en el 2006, el que para muchos fue el mejor evento de la historia del *surfing* profesional, el *Rip Curl Pro Search 2006*³. El evento tuvo la participación por primera vez de un hispanoamericano de nombre Oscar Moncada, donde la victoria de primer lugar fue para el hawaiano Andy Irons (Duke, 2020).

Figura 19. Premiación del Rip Curl Pro Search 2006 en Barra de la Cruz



Nota. Adaptado de Duke (2006).

³ El *Rip Curl Pro Search* es un evento de surf oficial de la WSL, antes mencionado. Este evento cambia cada año de sede, siendo en el año 2006 Barra de la Cruz, México.

El segundo fue apenas en el 2021. Tras 15 años, Barra de la Cruz volvió a ser sede de un evento con talla similar al 2006, que organiza el *Championship Tour* (CT). El evento llevó el nombre de Corona Open México, presentado por *Quiksilver* (marca de ropa de surf) llevado a cabo del 5 al 15 de julio (Surf Open League, 2021).

De ahí que en los últimos 10 años el incremento en los visitantes y turistas ha sido constante y visible. Las personas que visitan Barra vienen de todas partes del mundo, sobre todo Estados Unidos, Australia, España, Italia, Francia, y otros lugares de Europa.

3 METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación. Método mixto

El presente estudio sobre el perfil del turista de surf y sus motivaciones de viaje sostiene el método mixto. Este método se define como un tipo de diseño de investigación en el que se utilizan enfoques cualitativos (CUAL) y cuantitativos (QUAN) en los que tipos de preguntas, métodos de investigación, procedimientos de recopilación y análisis de datos y preferencias (Teddlie y Tashakkori, 2009, como se citó en Larios-Francia, 2023).

Hernández-Sampieri et al. (2014) sostiene que, la necesidad de utilizar los métodos mixtos es la naturaleza compleja de la gran mayoría de los fenómenos o problemas e investigación en las distintas ciencias, ya que estos representan o están constituidos por dos realidades, una objetiva y otra subjetiva. Por otro lado, Cedeño- Viteri (2012) argumenta que sustento filosófico del método mixto se fundamenta en el pragmatismo, el cual reúne diversos puntos de vista, múltiples técnicas cuantitativas y cualitativas en un solo portafolio y, luego selecciona combinaciones de aproximaciones, métodos y diseños que encuadran o se ajustan al planteamiento del problema que se investiga.

3.2 Diseño de la investigación. Exploratorio secuencial.

El método mixto del presente estudio sostiene un diseño exploratorio secuencial (DEPLOX) de acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2014). Este diseño consiste en una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos. Bajo este diseño existen dos modalidades atendiendo su finalidad, la comparativa y la derivativa. Esta última contemplada para el presente estudio.

La modalidad derivativa consiste en la recolección y análisis de datos cualitativos, para después, sobre la base de estos hacer la recolección y análisis de datos cuantitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos. De acuerdo con Creswell (2009) el diseño DEXPLoS es apropiado cuando buscamos probar elementos de una teoría emergente producto de la fase cualitativa y pretendemos generalizar a diferentes muestras, es decir, determinar la distribución de un fenómeno dentro de una población seleccionada. Señala que también es utilizado cuando se necesita desarrollar un instrumento porque las herramientas existentes son inadecuadas o no se pueden disponer de ellas.

3.3 Muestra

Con relación a la elección de la muestra, Hernández-Sampieri, et al. (2014) mencionan que hay cuestiones que considerar en relación con determinado enfoque, pero la realidad es que en diversas ocasiones se toman las decisiones de muestreo con base a los recursos disponibles, la oportunidad y el tiempo. No obstante, añaden dos consideraciones excepcionales para tomar en cuenta a la hora de definir las muestras en un estudio mixto.

La primera es el factor temporal o secuencia del diseño (concurrente o secuencial) y la segunda la prioridad del estudio. Esta última en relación entre las muestras cuantitativa y cualitativa, factor central que influye en la decisión primaria: la elección de la unidad de muestreo y/o análisis por fase del estudio. Tal relación puede ser idéntica, anidada, multiniveles o paralela. Esta última indica que las muestras de las fases son diferentes, pero fueron seleccionadas de la misma población.

Teniendo en cuenta lo anterior, la muestra para la primera fase cualitativa del presente estudio fue no probabilística, siendo once sujetos de estudio. El objetivo de esta primera fase consistió en realizar un primer acercamiento al espacio y sujeto de estudio, con el fin de tratar de entender el fenómeno de estudio, sin tanta importancia a los casos o unidades.

De la misma forma, para la segunda fase cuantitativa la muestra fue no probabilística, consistiendo en 106 sujetos de estudio, los cuales tenían como criterio o característica la pernoctación de al menos una noche en Barra de la Cruz y ser practicante activo de surf.

3.4 Técnicas e instrumentos de método mixto.

Primera fase. Técnicas e instrumentos de la fase cualitativa. La técnica adoptada para la recolección de datos en la primera fase fue la entrevista y la observación participante. El instrumento fue un cuestionario formado por preguntas semiestructuradas en forma de guion. Las preguntas fueron elaboradas a partir de los objetivos establecidos y la literatura revisada con relación al tema.

El guion tiene como introducción preguntas respecto a las características sociodemográficas, el comportamiento y motivación en la práctica del surf, motivaciones y desmotivaciones de viaje por parte del turista de surf a Barra de la Cruz.

Las entrevistas fueron grabadas con consentimiento de cada uno de los entrevistados, con la finalidad de generar un mejor entendimiento a la hora de la transcripción de los datos.

Segunda fase. Técnicas e instrumentos de la fase cuantitativa. Para la segunda fase, la técnica que se utilizó fue la encuesta. En esta fase, la encuesta se aplicó en un inicio de manera física en el área de estudio, sin embargo, a causa de los protocolos de higiene y seguridad impuestos a consecuencia de la pandemia ocasionada por el COVID-19 en todo el mundo, se decidió a aplicar la encuesta de manera virtual. Las plataformas utilizadas para contactar a los sujetos que conforman la muestra fueron Facebook, Messenger y WhatsApp.

Durante la aplicación de la encuesta de manera virtual, en algunas ocasiones se hizo necesario apoyarnos en la técnica conocida como bola de nieve. Esta técnica consiste en que una vez el sujeto ya entrevistado dé referencia de otra persona o personas que cumplan las mismas

condiciones y estén dispuestas a colaborar en la investigación (Florencia, 2020; Katayama Omura, 2014). Una vez la persona estaba dispuesta a colaborar, se le enviaba la encuesta según el medio que proporcionaba.

Posteriormente, las medidas de higiene y seguridad poco a poco se minimizaron, lo que dio lugar a que diferentes países como México permitieran un estricto acceso de visitantes en diversos destinos. Entre los destinos que minimizaron los protocolos de higiene y seguridad estuvo la comunidad de Barra de la Cruz, donde se llevó a cabo la investigación. Por consiguiente, se pudieron aplicar de manera presencial algunas otras encuestas.

El instrumento fue un cuestionario elaborado a partir de los resultados cualitativos en la primera fase, compuesto de preguntas de opción múltiple y de escala de Likert. Las preguntas de opción múltiple persiguen el objetivo de identificar las características sociodemográficas y comportamiento del turista de surf. Las preguntas con relación a las características sociodemográficas del turista de surf abordan el género, edad, país, ingresos, años de práctica de surf, entre otros. En cuanto a las preguntas con relación al comportamiento abordan temas en relación con el número de veces que anteriormente ha visitado el destino, duración de estancia, tiempo de pernoctación, tipo de alojamiento, compañía de viaje, organización de viaje, entre otros.

Por otro lado, las preguntas de escala de Likert persiguen el objetivo de identificar las motivaciones más importantes del viaje y la práctica del surf, así como las desmotivaciones para viajar a Barra de la Cruz. Para esto, los valores dados para medir el grado de importancia iban de nada importante a muy importante. Se recogieron un total de 52 ítems entre motivaciones y desmotivaciones con base a los resultados obtenidos en la primera etapa, y diversas investigaciones previas, teniendo en cuenta el modelo empuje y arrastre (*pull y push*) de Crompton (1979). Los ítems se distribuyen de la siguiente manera: 12 ítems para evaluar las motivaciones sobre la práctica del

surf, 23 ítems para las motivaciones de viaje (10 motivaciones de empuje y 13 motivaciones de arrastre) y 17 ítems desmotivaciones a la hora de viajar a Barra de la Cruz (véase en el anexo)

Para asegurar la validez del cuestionario, se sometió a revisión por profesionales en el tema que forman parte del comité tutorial que asesora al investigador.

Prueba piloto. Se realizaron dos pruebas como piloto con base a las técnicas e instrumentos de ambas fases. La primera prueba consistió en tres entrevistas y 15 surfistas locales encuestados, en Bahías de Huatulco, lugar de residencia del investigador. Esto con el fin de analizar la comprensión y fluidez de las preguntas. También se recogieron opiniones y consejos para reforzar la prueba piloto con verdaderos sujetos de estudio.

La segunda prueba piloto consistió en dos entrevistas y 5 encuestas aplicadas al verdadero objeto de estudio (turista de surf en Barra de la Cruz). Tal prueba permitió un primer acercamiento al sujeto de estudio e identificar, incluir o eliminar alguna variable o tema en relación, y así reforzar la investigación para la prueba válida.

Prueba válida. La prueba válida para la primera fase consta de 11 entrevistas al verdadero objeto de estudio, en este caso al turista de surf.

Para la prueba válida de la segunda fase la muestra fue de 106 sujetos encuestados. La siguiente tabla expone el proceso de aplicación de las pruebas mencionadas:

Tabla 2. Proceso de aplicación de las pruebas.

Actividad	Fecha	Medio	Instrumento
Prueba piloto con surfers locales.	15/Noviembre/2020 14/Enero/2021	al Presencial	WhatsApp y Messenger.

Prueba piloto con sujeto de estudio.	10/Febrero/2021 25/Marzo/2021	al	Presencial	WhatsApp y Messenger.
Primera fase (11 entrevistas)	05/Abril/2021 00/Junio/2021	al	Presencial y digital	Cuestionario semiestructurado. Correo electrónico, WhatsApp y Messenger y encuesta física.
Segunda fase (106 encuestas)	05/Julio/2021 10/Agosto/2022	al	Digital y presencial	Cuestionario (encuesta) elaborado con formulario Google enviado por Correo electrónico, WhatsApp, Messenger y encuesta física

Nota. Elaboración propia.

3.5 Análisis de datos. Técnicas.

Los datos de la primera fase se analizan bajo la transcripción y nube de palabras con base en las grabaciones para identificar las características, comportamiento y motivaciones del turista de surf que se presentan en los resultados.

Por otro lado, los datos recabados de la segunda fase se integran y analizan con la ayuda de un Software estadístico. Para esto, se elabora una base de datos de cada variable de la investigación (datos demográficos, motivaciones y desmotivaciones). Al mismo tiempo, tal software nos ayuda a identificar las posibles correlaciones entre variables que sobresalgan y que brinden justificaciones.

4 RESULTADOS

A continuación, se exhiben los resultados de la presente investigación los cuales están ordenados en relación con la metodología, es decir, en dos fases. En la primera fase se muestran los resultados a partir de la recolección de datos bajo el enfoque cualitativo, mientras que la segunda fase los resultados son a partir de la recopilación de datos bajo el enfoque cuantitativo.

La primera fase tuvo como finalidad profundizar en las motivaciones y desmotivaciones del turista de surf para viajar a Barra de la Cruz y los motivos para la practicar el surf del turista. Y así dar una base para complementar la segunda fase. Por otro lado, la segunda fase, la finalidad consistió en la recolección de datos sobre el turista de surf respecto al perfil e identificar las motivaciones y desmotivaciones más representativas para viajar a Barra de la Cruz, como también sobre la motivación para la práctica del surf del turista.

4.1 Primera fase, resultados de la entrevista al turista de surf. Enfoque cualitativo

4.1.1 Características sociodemográficas

Se realizaron once entrevistas donde nueve fueron hombres y dos mujeres. En cuanto al rango de edad, seis mencionaron tener un rango de 31 a 40 años, tres en un rango de 18 a 30 años y dos en un rango de 31 a 40 años.

Sobre el país de procedencia, cinco mencionaron ser procedentes de los Estados Unidos, dos de México, dos de España, uno de Francia y uno Brasil. Ocho de los entrevistados mencionaron tener nivel de licenciatura, dos secundarias y tan solo uno posgrado.

4.1.2 Características psicográficas

A los turistas se les preguntó cómo supieron sobre Barra de la Cruz como destino, seis de ellos mencionaron que fue a través de amigos, tres por medio del internet, uno por medio de las revistas de surf y otro más por medio de guías de surf. Por otro lado, sobre su visita al destino seis de los turistas mencionaron haber sido su segunda vez que visita el destino, cinco mencionaron ser la primera vez y solo uno mencionó haber visitado el destino más de cinco veces.

Sobre el tipo de hospedaje durante la estancia en Barra de la Cruz, diez de ellos mencionaron hospedarse en cabaña y tan solo uno mencionó hospedarse en la casa de un amigo local. Sobre los días de estancia, seis mencionaron estar de 5 a 6 días, tres mencionaron estar más de 6 días y, 2 de ellos de 2 a 3 días.

Por otro lado, respecto a los años de práctica de surf, seis de los entrevistados mencionaron tener más de 20 años de práctica, tres de 11 a 15 años y dos mencionaron tener de 1 a 5 años. También se les preguntó qué tan a menudo viajan para surfear, al respecto cuatro mencionaron hacer 2 viajes al año, tres mencionaron hacer 1 viaje por año, dos mencionaron hacer 5 viajes y los últimos dos, mencionaron hacer más de 5 viajes al año.

4.1.3 Motivos de viaje, motivos para la práctica del surf y desmotivaciones.

Motivos de viaje

Se le preguntó al turista de surf ¿cuáles son motivos de viaje a Barra de la Cruz? Como resultado se citan algunos fragmentos de los entrevistados.

Tabla 3. Motivos para viajar a Barra de la Cruz
--

Entrevista 1, (2021).

“He vivido en Costa Rica tres años para buscar las olas...para también conocer otras olas, también fue en conjunto con otros motivos... en el conjunto como son otras olas, porque uno se acostumbra en surfear nomás una y para avanzar, conocer otras aguas...conocer las culturas, obviamente en el surf hay otras culturas”... “me dijeron que ahí hay olas de nivel internacional, no lo creía porque era una laguna en diciembre... luego regresé en marzo y olas, sí yo sé, ya creo que de 3 metros algo así... entre la comida las buenas olas y la buena vibra me quedé y me gustó mucho”.

Entrevista 2, (2021).

“conocer diferentes culturas, conocer diferente gente y explorar diferentes partes del mundo”. “the people, the town, the community pretty much”.

Entrevista 3, (2021)

“es un lugar bastante reconocido por las olas que hay y esa fue la mejor”.

Entrevista 4, (2021)

“agarrar tubos y encontrar olas perfectas”. “por la ola estaba muy buena y la gente también muy amigable buena gente unas”.

Entrevista 5, (2021)

“all over the place”

Entrevista 6, (2021)

“summer vacation, weather, the people”

Entrevista 7, (2021)

“Bueno conocer distintas culturas ver distintos paisajes, conocer gente” ... “pues ya llevo 4 años viviendo en Estados Unidos, está cerca, no hay cambio de horario y es un buen destino del Surf, mejor de lo que pensaba la verdad... porque está bastante bien montado creo, porque estaba visitando otras olas más al este y parece que es un poco mafia, no es muy claro el acceso y tienes que ir a un surf camp ... aquí es más parece un poco más transparente todo sabes y tiene un fee que pagas para ir la playa qué es un poco raro pero bueno una vez te acostumbras y te dan un papel y todo parece más legal y los precios, el sistema esto...mototaxis está bien montado, me recuerda un poco a Indonesia o a países muy de turismo surfista”.

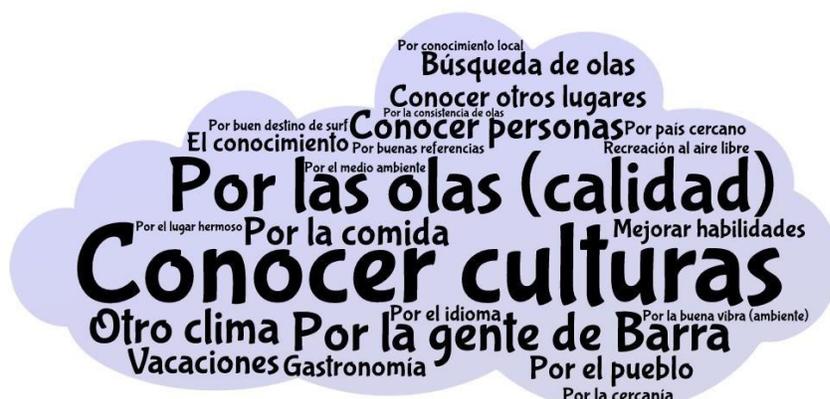
<p>Entrevista 8, (2021)</p> <p>“Puedes encontrar una ola perfecta y conocer diferentes culturas y así” ... “porque me queda una hora y media, dos. Está bueno, es una derecha de arena y pues antes estaba muy bonito cuando no había mucha gente, ahora pues está medio explotado y así, pero, pues ni modo”</p>
<p>Entrevista 9, (2021)</p> <p>“la gente, la comida, las olas” “tenemos buenas referencias de esto”.</p>
<p>Entrevista 10, (2021).</p> <p>“hay dos cosas con el surf, trae algo interesante es que viajas y encuentras nueva cultura, nueva gente y si te toca bastante tiempo vas aprender bastantes cosas de otra cultura como la idioma, la manera de vivir de la gente, de los locales...de todo eso es, buenas cosas” ... “por el conocimiento local, el lugar, el medio ambiente y todo. Conocer la idioma, como aquí se llama el costeño, conocer más”.</p>
<p>Entrevista 11, (2021).</p> <p>“my motivation for traveling is typically recreation outdoor recreation, weather, skiing surfing more like fishing typically and the food guess” “Consistency, it's cool place it's the rocks look fake they're so beautiful and yeah all that”</p>

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con los resultados, fue posible identificar diversas razones o motivos por las que decidió viajar a Barra de la Cruz. El motivo más mencionado fue el conocer culturas, seguido de Por las olas, Por la gente de Barra y Otro clima. Otros motivos poco mencionados fueron el conocer personas, conocer otros lugares y la búsqueda de las olas. Por otro lado, los motivos mencionados muy poco son conocer otros lugares, Por conocimiento, Clima, Mejorar habilidades, Vacaciones, Gastronomía, Recreación al aire libre, Por conocimiento local, Por la consistencia de las olas, Por buen destino de surf, Por país cercano, entre otros.

A continuación, se presenta una nube de palabras para destacar los motivos encontrados. En la nube, las palabras con mayor tamaño responden a las más repetidas por los entrevistados, mientras que las pequeñas corresponden a un número menor de repeticiones.

Figura 20. Fase1. Motivos de viaje a Barra de la Cruz



Elaboración propia.

Los resultados en esta primera fase como datos preliminares no concuerdan con la hipótesis planteada respecto a las motivaciones de viaje. En la hipótesis se plantea que el motivo de empuje es la búsqueda de olas y la motivación de arrastre son las favorables condiciones naturales que sus olas, como atributos del destino. Sin embargo, el resultado de esta fase es parcial, el objetivo consiste más en un primer acercamiento al objeto de estudio y contribuir de base para la construcción de la segunda fase.

Motivos por los que practican el surf.

Se le preguntó al turista de surf ¿cuáles son los motivos para la práctica del surf? Como resultado se citan algunos fragmentos de los entrevistados.

Tabla 4. Motivos para practicar surf
<p>Entrevista 1, (2021).</p> <p>“A mí siempre me ha encantado el mar, el agua..., buscar la vida en la playa...la primera vez que agarré una tabla fue algo especial, es un deporte donde se juega con la naturaleza, donde el ego de la persona ya no importa, hay riesgo, hay mucho análisis, entonces por eso todo me ha encantado”</p>
<p>Entrevista 2, 2(021).</p>

<p>“Connection to the ocean, nature</p>
<p>Entrevista 3, (2021).</p> <p>“Relajarme y disfrutar y hacer ejercicio”</p>
<p>Entrevista 4, (2021).</p> <p>“Estar adentro del agua y aprovechar lo que la naturaleza tiene y la evolución del surf”</p>
<p>Entrevista 6, (2021). “Es mi vida”</p>
<p>Entrevista 7, (2021).</p> <p>“Pues es un deporte muy divertido y que puedes hacerlo durante muchos años porque eres más técnica que estar fuerte, bueno estar fuerte es importante y también porque viajas y ves mundo”</p>
<p>Entrevista 8, (2021).</p> <p>“Pues de hecho desde chiquito y pues me gusta estar en el mar, en la naturaleza”</p>
<p>Entrevista 9, (2021).</p> <p>“Hacer deporte, yo creo que el mar tiene muchas cosas químicas buenas para la mente y para la salud y el estilo de vida de la playa también los agradece”</p>
<p>Entrevista 10, (2021).</p> <p>“Entrar al agua, el océano, estar conectado con el medio ambiente, y sí una forma de deporte también, pero al principio era entrar al mar sobre todo como cualquier cosa”</p>
<p>Entrevista 11, (2021).</p> <p>“It’s the best sport in the world and I don’t know, it's fun, you get adrenaline, you can meet cool people, you travel to places like Oaxaca you know”</p>

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con los resultados, fue posible identificar 13 motivos para la práctica del surf.

Los resultados revelan que los motivos más relevantes son la Conexión con la naturaleza y el Estilo de vida. seguido por el motivo del Deporte. Otros motivos poco mencionados son la Diversión, la Adrenalina, el Riesgo, Conexión con el océano, Mejorar habilidades, Relajación, Viajar, Conocer personas y Salud mental (Figura 21).

Figura 21. Fase 1. Motivaciones para la práctica del surf



Nota. Elaboración propia.

En este caso, los resultados obtenidos en esta primera fase como primer acercamiento respecto a los motivos para la práctica del surf del turista que visita Barra de la Cruz guardan una relación con la Hipótesis planteada en un inicio, la cual sostenía que el motivo principal del turista que visita Barra de la Cruz para practicar el surf es por su estilo de vida. No obstante, una vez obtenidos los resultados de la segunda fase se podría afirmar o rechazar la hipótesis.

Desmotivaciones/preocupaciones del turista de surf.

Se le preguntó al turista de surf sobre cuáles eran las desmotivaciones de viaje a Barra de la Cruz. Como resultado se citan algunos fragmentos de los entrevistados.

Tabla 5. Motivos de viaje a Barra de la Cruz.

Entrevista 1, (2021)

“Lo que me preocupa es cómo te reciben hasta en mi propio país pues si tienes que hacer cuarentena o no que implica o no, aquí me hubiera gustado de poder moverme más, pero por lo mismo muchos pueblos se cerraron o estaban cerrados y entonces pues no me he movido realmente en ese aspecto y por esa razón, porque no sabes ahora como qué está abierto, qué puedes”

Entrevista 2, (2021)

“test, I didn't need to take a COVID test because I walked across and I'm not scared of covid-19. I'm healthy”.

Entrevista 3, (2021).

“nada más seguir las regulaciones, mantener distancia, usar mascarilla cuando se puede y seguir las regulaciones de cada país... Ahora es mucho más precavido todo ¿no? Tiene que mantener mucho más la distancia a seguir reglas y tener un poquito más de conciencia y respetar a la gente alrededor de uno”.

Entrevista 4, (2021)

“tenemos miedo, pero si se queda en casa también te puede ocurrir lo de pegar los virus Entonces tenemos que vivir y olvidarnos de los problemas... La verdad no tengo muchas preocupaciones, una cosa que yo puedo quedar mal dentro de mi casa también como a muchas personas y quedaron...”

Entrevista 5, (2021)

“I think it's very important to take care and to respect others and their health and to social distancing. Yeah so we normally come in the off season and then there's not too many people but we couldn't this year so we came later and yeah we're so happy and having some fun”.

Entrevista 6, (2021)

“necesito que esté limpio. ¿Organizas diferente tu viaje ahora que antes? sí, tiene más atención”.

Entrevista 7, (2021)

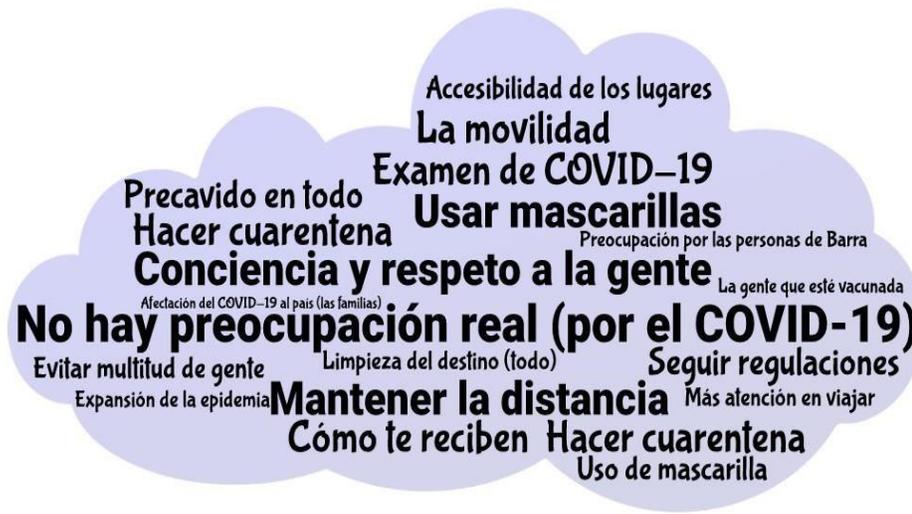
“No, porque ya estoy vacunado, en Estados Unidos mucha gente está vacunada y cuando te vacunas el riesgo baja”.

<p>Entrevista 8, (2021)</p> <p>“no, para nada” (Anónimo 8, 2021).</p>
<p>Entrevista 9, (2021)</p> <p>“No, pero a nivel práctico sí que el volar el no volar... Si necesitábamos el test o no test pero por lo demás bien... Venimos donde todo el mundo lleva máscara pues estamos habituados a llevar más rato, al rato estamos los 3 ya vacunados, entendemos que no lo transmitimos, estamos gratamente tranquilos por eso, pero siempre teniendo respeto hacia la gente y donde podemos llegar llevamos máscara para que no se expanda más la epidemia” (Anónimo 9, 2021).</p>
<p>Entrevista 10, (2021)</p> <p>“ver si la gente está bien aquí, que no pasa nada y todo pues... Pienso que estaba interesante de viajar de nuevo para sentirse vivo sobre todo y a ver del otro lado del mundo que la gente siga viviendo pues...”(Anónimo 10, 2021).</p>
<p>Entrevista 11, (2021)</p> <p>“the demotivation I mean at this point I didn't get enough people or understand like you know I guess it COVID like really affecting their country or if their families or whatever and at this point you're either vaccinated or maybe you're protecting yourself so I feel comfortable now traveling” (Anónimo 11, 2021).</p>

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con los resultados, fue posible identificar 19 desmotivaciones por parte del turista de surf relacionadas con el viaje. Las desmotivaciones más relevantes para el turista son “no hay una preocupación (por el COVID-19)” y “conciencia y respeto a la gente”. Con un poco menos relevancia se mencionan el “mantener la distancia”, “el uso de mascarillas y “el examen de COVID19”. Por último, las de menor relevancia, fueron el “evitar la multitud de gente”, “limpieza del destino, “precavido en todo”, “seguir regulaciones”, “hacer cuarentena”, “cómo te reciben”, “la movilidad”, accesibilidad de los destinos”, “expansión de epidemia”, “uso de mascarillas”, más atención al viajar”, “la gente vacunada” precaución por las personas en Barra de la Cruz” y “afectación del COVID-19 al país (familias)”.

Figura 22. Fase1. Desmotivaciones de viaje.



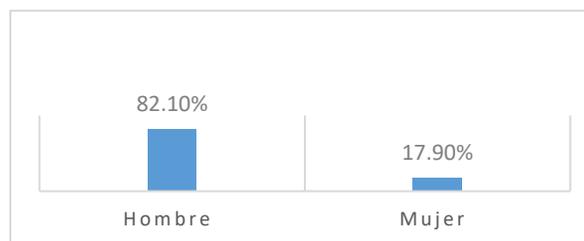
Nota. Elaboración propia

4.2 Segunda fase, resultados de la encuesta al turista de surf. Enfoque cuantitativo

4.2.1 Características sociodemográficas

De acuerdo con la encuesta realizada se han obtenido los siguientes resultados. Se identificó que el 82.1% de los encuestados son hombres y el 17.9% mujeres (Figura 23).

Figura 23. Fase2. Porcentajes sobre el género.

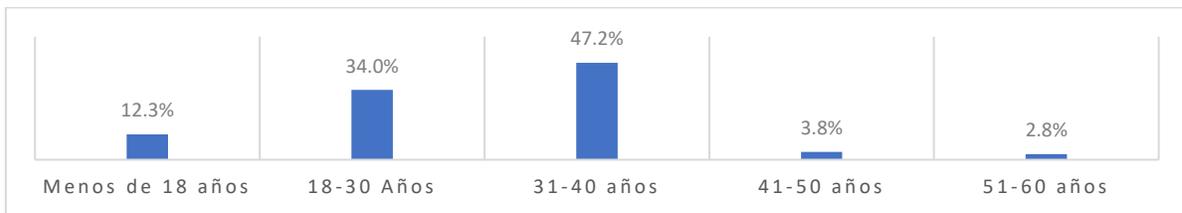


Nota. Elaboración propia

En cuanto a la edad, el 47.2 % de los turistas tiene rango de 31 a 40 años, seguido por el

34.0% del segmento de 18 a 30 años, el 12.3% sostiene el rango de menos de 18 años, el 3.8% está entre el rango de 41 a 50 años y, por último, el 2.8% el rango de menos de 51 a 60 años. Como nota se expone que, no se encontraron turistas con más de 60 años (Figura 24).

Figura 24. Fase2. Porcentajes rangos de edad

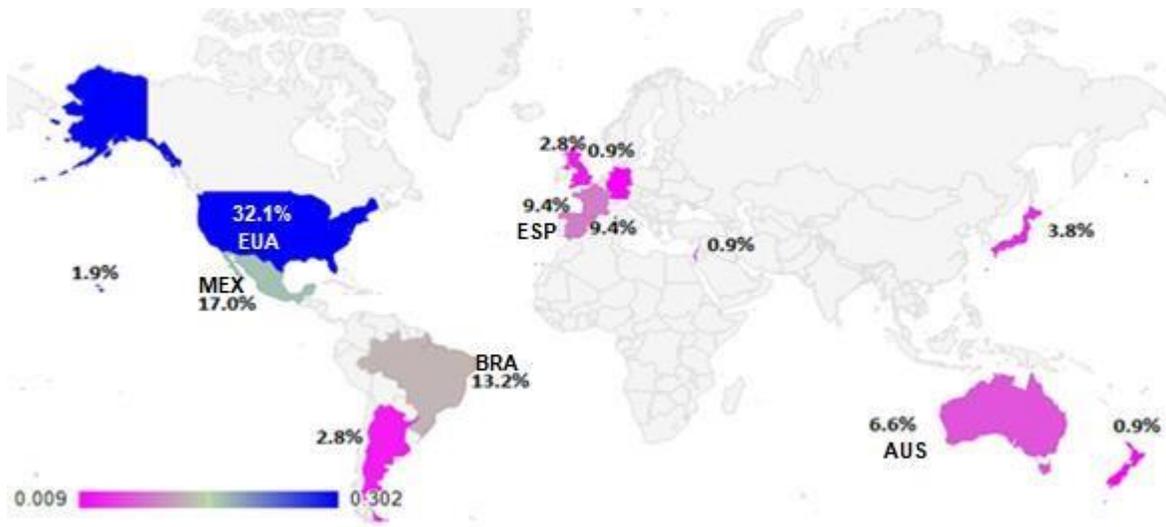


Nota. Elaboración propia

Con respecto a la procedencia, los turistas encuestados contestaron en un 30.2% que su país de residencia es los Estados Unidos, seguido de México en un 17%, en tercer lugar, Brasil con un 13.2% y otros países conforman el resto del porcentaje de 28.3%.

El mapa representa los países de procedencia de los turistas de surf que visitan Barra de la Cruz y que fueron encuestados. El color representa la escala de porcentaje, así, el color violeta representa el porcentaje menor, y el azul, el porcentaje mayor. Entre los países de menos porcentaje están España y Australia, en un porcentaje medio Brasil y México, ya en un porcentaje mayor lidera el país de los Estados Unidos (Figura 25).

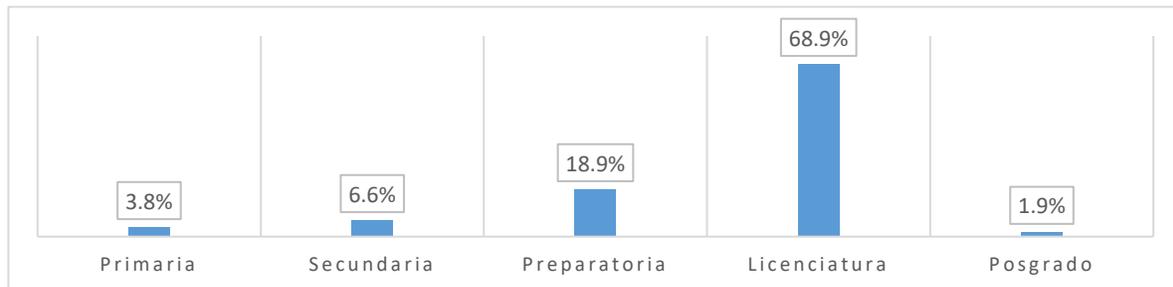
Figura 25. Fase 2. Mapa con ubicación de los países de procedencia.



Nota. Elaboración propia

Sobre el nivel de estudios, se encontró que el 68.9% poseen un nivel de licenciatura, 18.9% preparatoria, el 6.6% con secundaria, el 3.8% con primaria y tan solo el 9% con nivel posgrado (Figura 26).

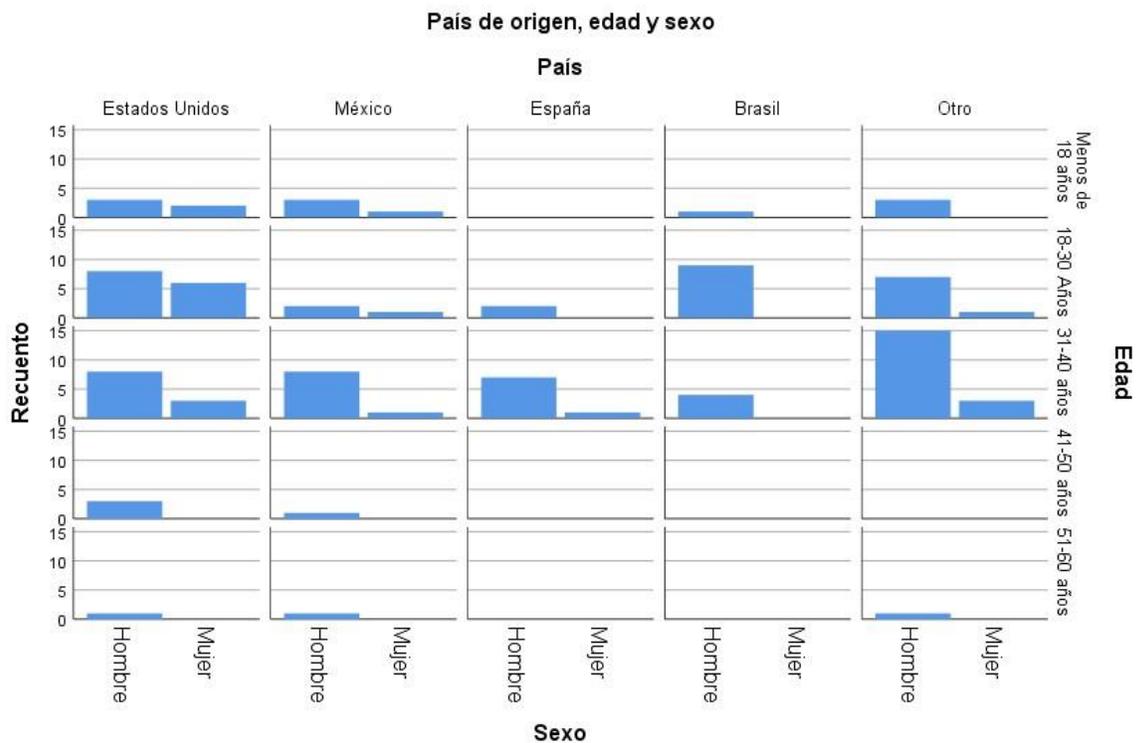
Figura 26. Fase 2. Porcentajes sobre el nivel de estudio



Nota. Elaboración propia

Por otra parte, en relación con el país de procedencia, el sexo y la edad, se observa que, en términos generales en cada uno de los países de procedencia, el turista de sexo masculino es el más representativo y el rango de edad que sobresale es de 31 a 40 años, a excepción de Brasil donde el rango de 18 a 30 años es más sobresaliente (Figura 27).

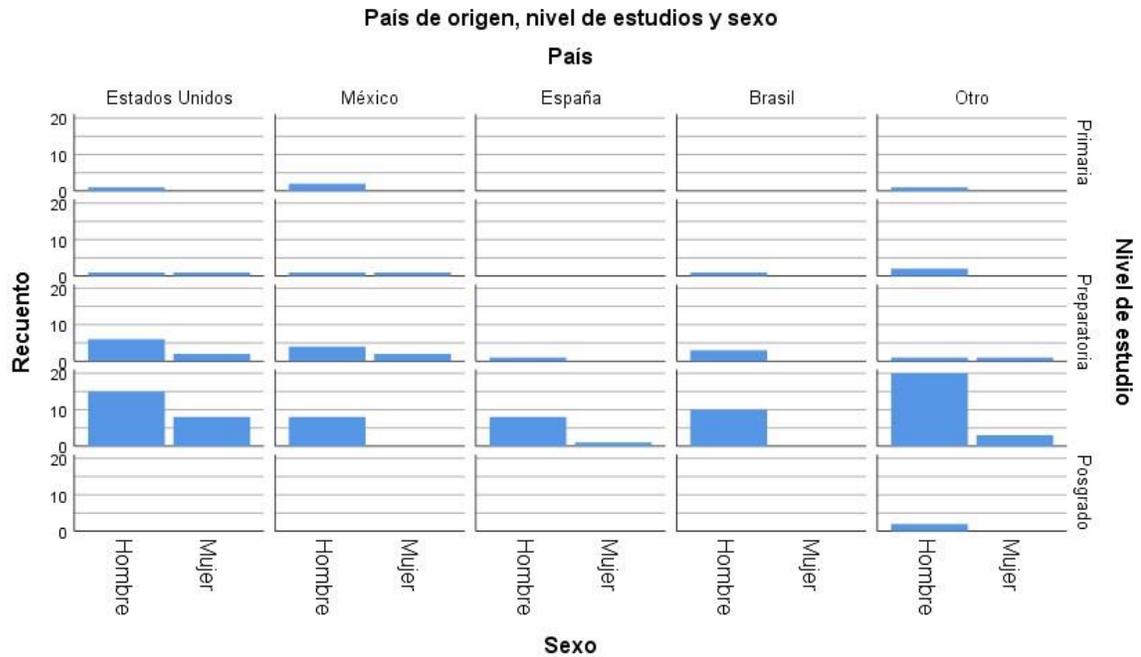
Figura 27. Fase 2. Relación entre el país de origen, edad y sexo.



Nota. Elaboración propia

Por otro lado, en relación con el país de procedencia, el nivel de estudio y sexo se observa que, en cada uno de los países de procedencia el sexo masculino hace mayor presencia con un nivel de estudios de licenciatura. No obstante, a nivel secundaria, en Estados Unidos y México existe un porcentaje similar entre ambos géneros. Así mismo, ocurre en el bloque de otros países, pero a nivel preparatoria (Figura 28).

Figura 28. Fase 2. Relación entre el país de origen, nivel de estudios y sexo.

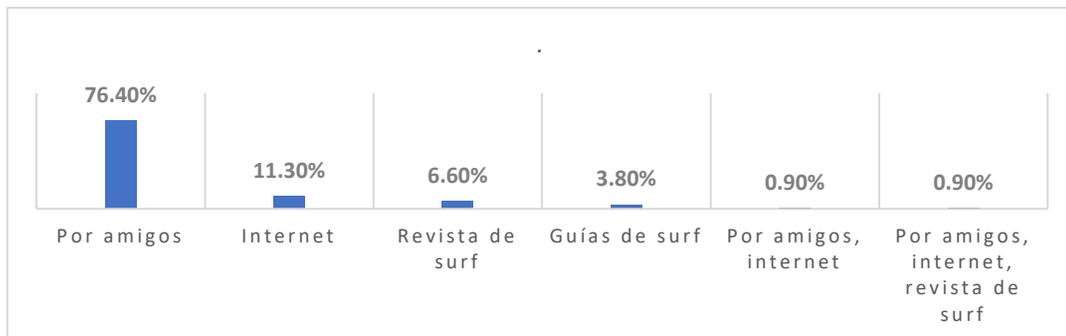


Nota. Elaboración propia

4.2.2 Características psicográficas

De acuerdo con la encuesta aplicada al turista de surf, se encontró que el turista tuvo conocimiento de Barra de la Cruz como destino a través de amigos en un 76.40% (81), en segundo lugar, se encuentra el medio de internet en un 11.30% (12) y en tercer lugar está el medio de las revistas de surf en un 6.60% (7) (Figura 29).

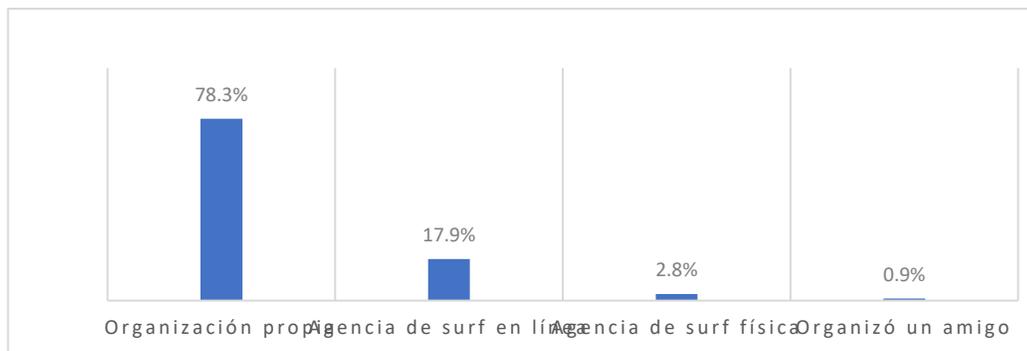
Figura 29. Fase 2. Medio por el cual se enteró del destino



Nota. Elaboración propia

Sobre la organización del viaje, los resultados muestran que el 78.30% de los turistas organizan su viaje de manera propia, seguido del 17.9% de alguna agencia de surf en línea. Con un porcentaje menor de 2.85 le sigue la organización por una agencia de surf física y al final, el 0.9% mencionó que la organización fue por un amigo.

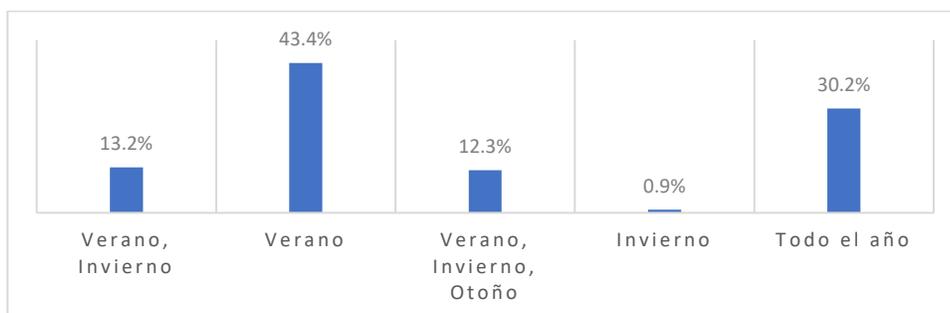
Figura 30. Fase 2. Organización de viaje a Barra de la Cruz.



Nota. Elaboración propia

Con relación a la estación del año para viajar a Barra de la Cruz, los resultados muestran que el 43.4% elige viajar en verano, seguido del 30.2% señaló que todo el año. Con un porcentaje menor el 13.2% señalaron el verano e invierno al mismo tiempo, mientras que el 12.3% señalaron el verano, invierno y otoño. Por último, el 0.9% señaló que el invierno.

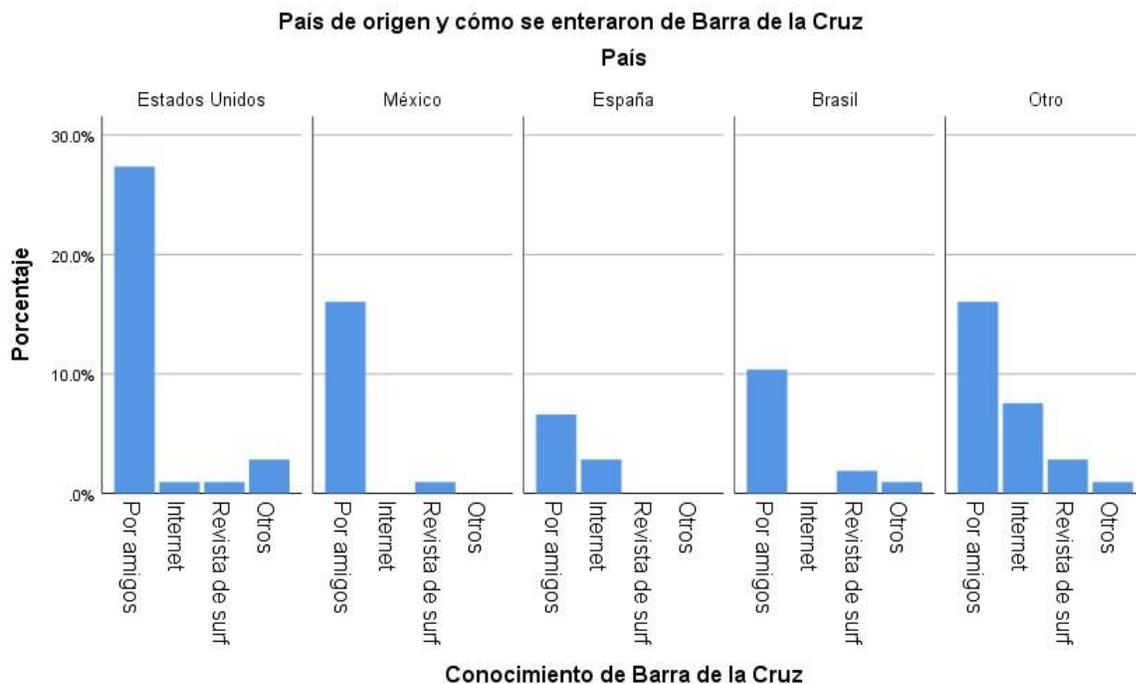
Figura 31. Fase 2. Estación elegida para visitar Barra de la Cruz.



Nota. Elaboración propia

Con relación entre el país de origen y cómo se enteraron de Barra de la Cruz como destino, se encontró que, el medio más sobresaliente fue por los amigos sin importar la nacionalidad. Esto nos revela la gran importancia que tiene la comunicación de boca en boca en este tipo de turistas (Figura 32).

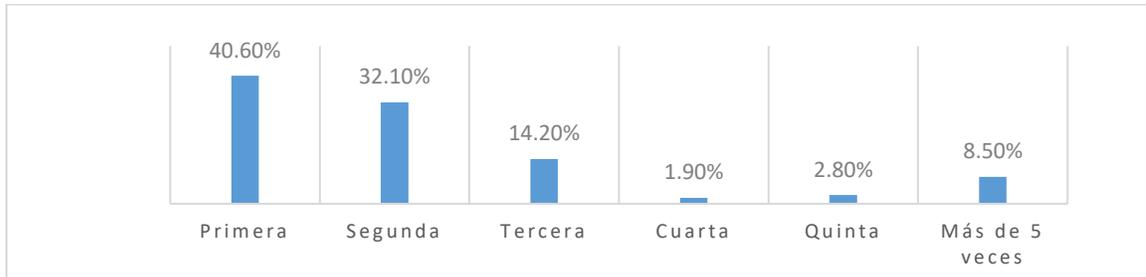
Figura 32. Fase 2. Relación entre el país de origen y cómo se enteraron de Barra.



Nota. Elaboración propia

Sobre las veces que han visitado Barra de la Cruz como destino se encontró que, el 40.60% (81) de los turistas mencionó ser la primera vez, seguidos por el 32.10% (34) que decían era la segunda vez y un 14.20% (15) la tercera vez. Como nota sobresaliente se menciona que hubo quienes mencionaron haber visitado más de cinco veces el destino en un 8.50% (9) (Figura 33).

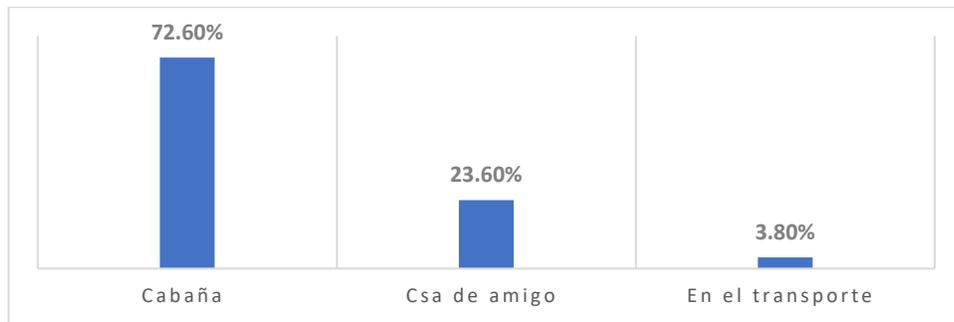
Figura 33. Fase 2. Visitas al destino.



Nota. Elaboración propia

Respecto al tipo de hospedaje, de acuerdo con los resultados, la mayoría señalaron la cabaña en un 72.60% (77), en un segundo plano es la casa de un amigo y, por último, mencionan hacer de su propio transporte el hospedaje 3.80% (4) (Figura 34).

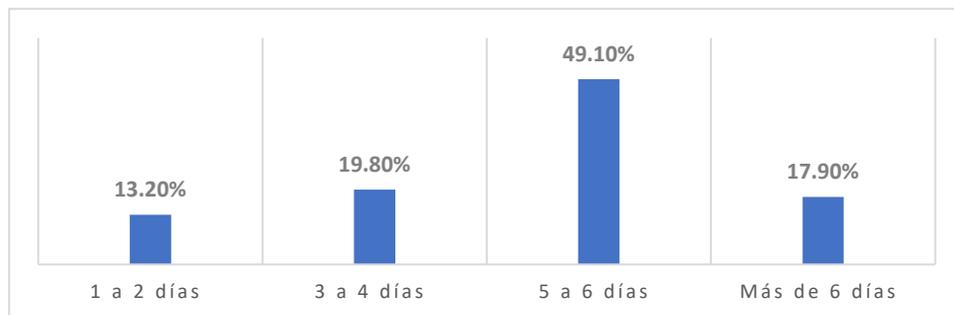
Figura 34. Fase 2. Tipo de hospedaje durante la estancia



Nota. Elaboración propia

Por otro lado, el 49.10% del turista señaló tener como estancia de 5 a 6 días, seguido del 19.80% de 3 a 4 días, el 17.90% más de 6 días y, por último, el 13.20% de 1 a 2 días (Figura 35).

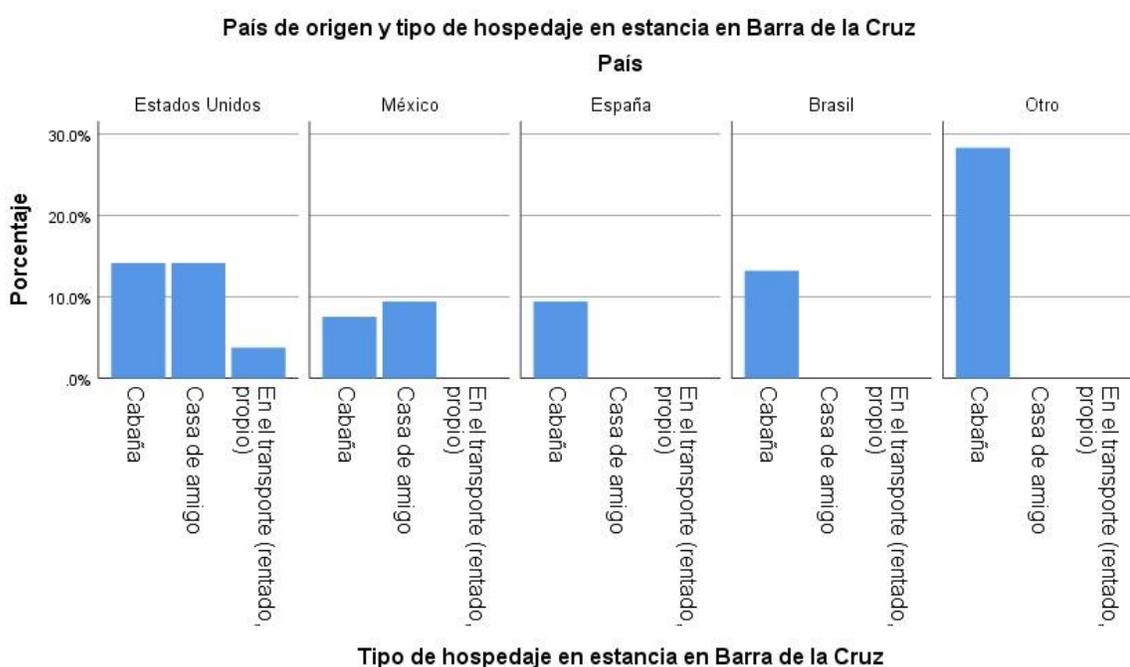
Figura 35. Fase 2. Estancia



Nota. Elaboración propia

Se analizó la relación entre el país de origen y el tipo de hospedaje durante la estancia y se encontró que, los turistas procedentes de estados unidos señalaron como el hospedaje fue la cabaña y la casa de un amigo en porcentaje similar; para mexicanos la casa de un amigo se hizo más notable; para los turistas españoles y otros países fue solamente la cabaña (Figura 36).

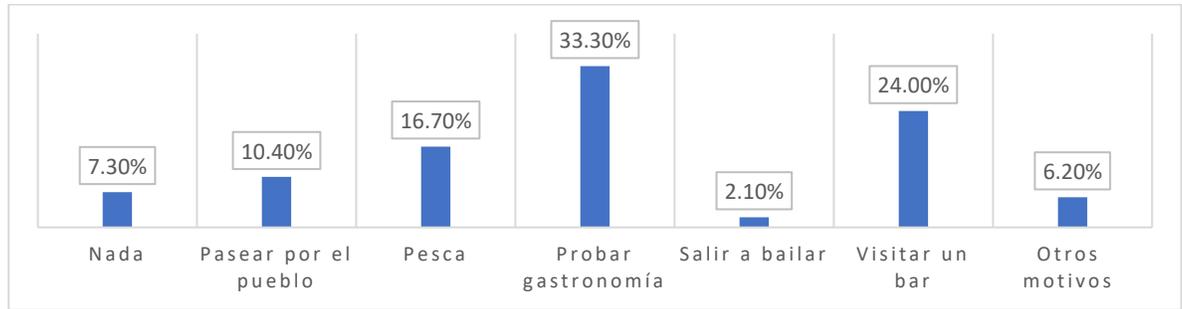
Figura 36. Fase 2. Relación entre país de origen y hospedaje durante la estancia.



Nota. Elaboración propia

Se les preguntó por otras actividades realizadas aparte de la práctica surf durante la estancia en Barra de la Cruz, dentro de las más sobresalientes están, probar la gastronomía con el 30.20%, seguido de visitar un bar con 21.70% e ir de pesca con 15.10%. Por otro lado, otras actividades menos realizadas fueron, salir a bailar con 1.90% y hacer nada con 6.60% (Figura 37).

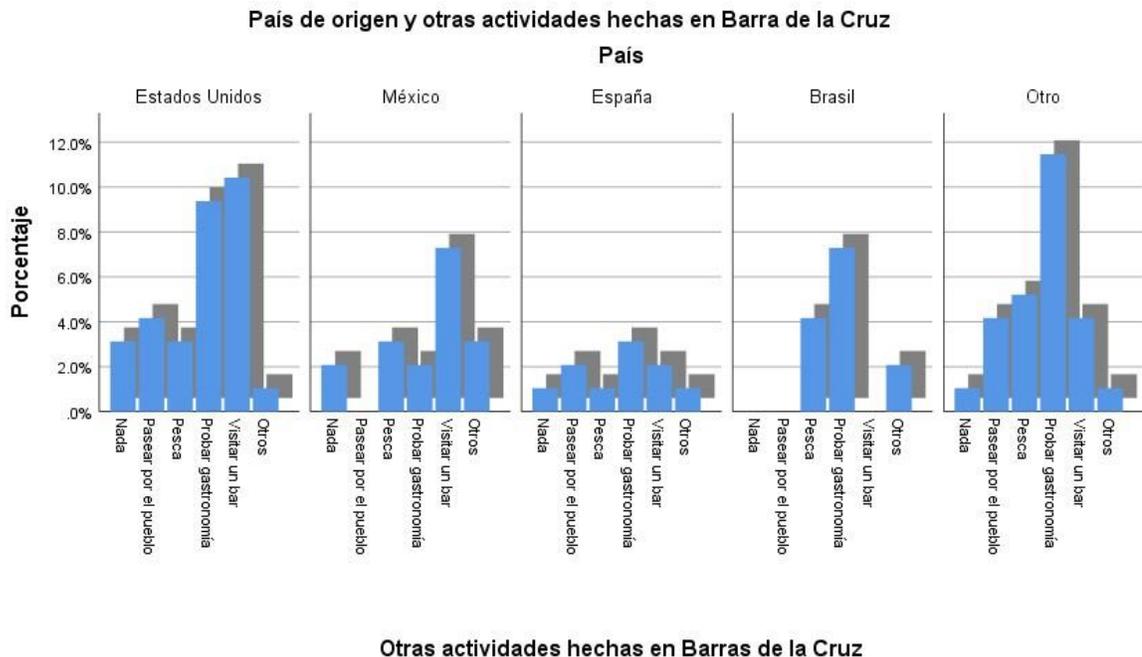
Figura 37. Fase 2. Otras actividades hechas en Barra de la Cruz.



Nota. Elaboración propia

Con relación al país de origen de los turistas de surf y otras actividades que realizaron durante la estancia en Barra de la Cruz se encontró que, la prueba gastronómica es una de las actividades más realizadas sin importar el país de origen. Cabe destacar que, si bien la prueba gastronómica es una de las más realizadas, para los turistas estadounidenses y mexicanos, la actividad de visitar un bar se sobrepone a la prueba gastronómica, en contraste con los países de España, Brasil y el grupo de otros países (Figura 38).

Figura 38. Fase 2. Relación entre país de origen y Otras actividades hechas en Barra.



Nota. Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 28.30% señaló como gasto aproximado de 10 a 15 mil pesos, seguido del 24.50% que menciona menos de 5 mil pesos, el 22.60% de 7 a 10 mil pesos, el 14.20 de más de 15 mil pesos y, por último, el 10.40% señaló de 5 a 7 mil pesos (Figura 39).

Figura 39. Fase 2. Gasto aproximado en la estancia en Barra de la Cruz.

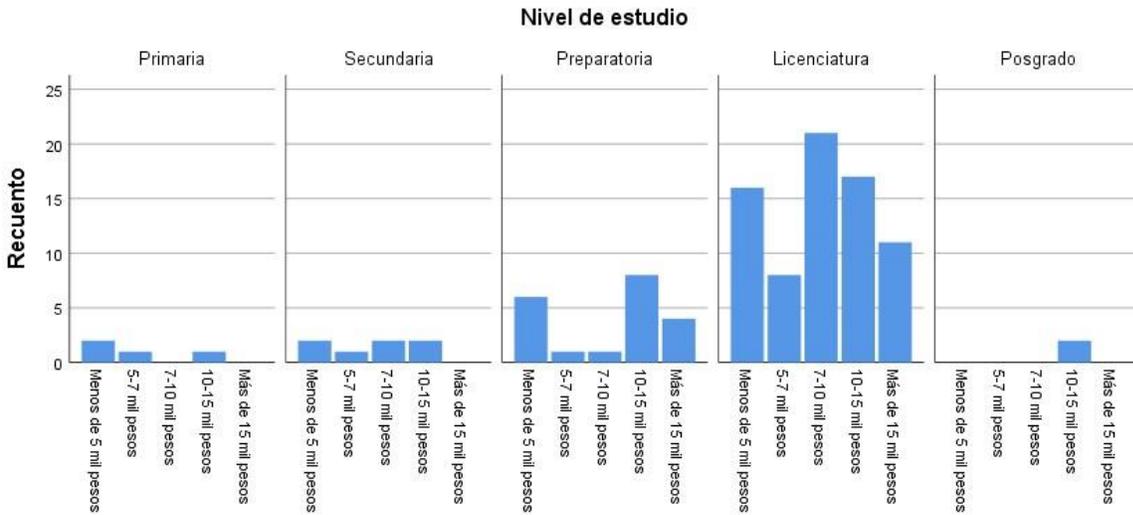


Nota. Elaboración propia

Con relación al nivel de estudio y el gasto aproximado durante la estancia en Barra de la Cruz, se encontró que, la mayoría de los entrevistados que poseen licenciatura son los que más gasto promedio presentan. El gasto aproximado con mayor porcentaje es de 7 a 10 mil pesos, seguido del gasto de 10 a 15 mil pesos y en tercer puesto de menos de 5 mil pesos. Por otro lado, los turistas con nivel primaria su gasto aproximado con mayor porcentaje es de menos de 5 mil pesos. Para la turista de nivel secundaria su gasto aproximado es de menos de 5 mil, de 7 a 10 mil y 10 a 15 mil pesos, por igual. Para la turista de nivel preparatoria su gasto aproximado es de 10 a 15 mil pesos. Por último, el gasto aproximado del turista con nivel posgrado es de 10 a 15 mil pesos.

Figura 40. Fase2. Relación entre nivel de estudio y gasto aproximado.

Nivel de estudios y gasto aproximado en la estancia en Barra de la Cruz

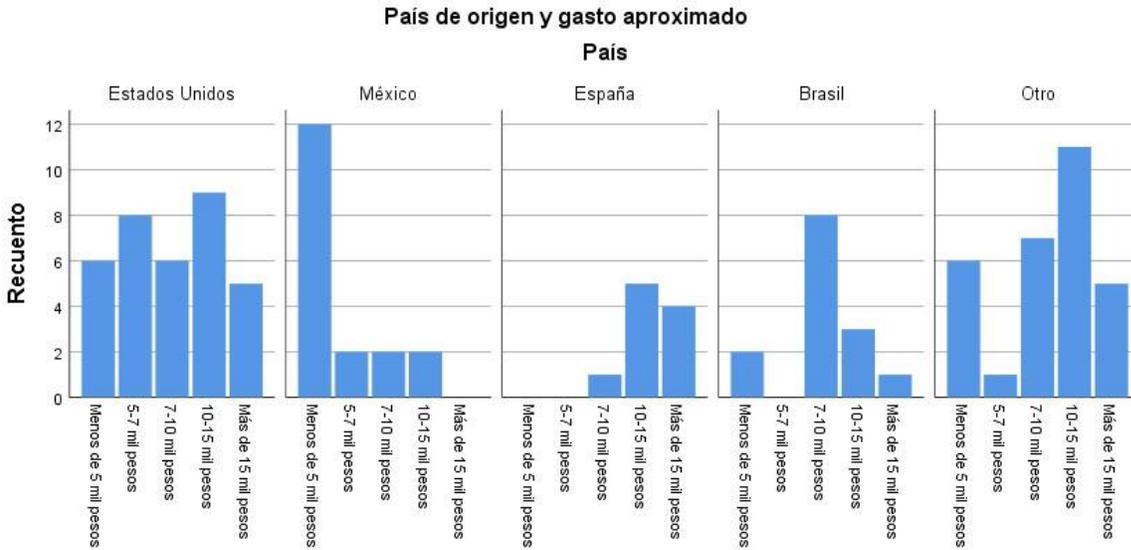


Gasto aprox. en la estancia en Barra de la Cruz

Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la figura 41, el rango de menor gasto que consta de menos de 5 mil pesos recae en los turistas de procedencia mexicana. Por otro lado, Estados Unidos no muestra grandes diferencias respecto a los rangos de gastos, aun así, el rango de mayor porcentaje es el de 10 a 15 mil pesos. Por último, el grupo de otros países donde se encuentra Inglaterra, Japón, Australia, muestra ser el grupo de turistas con mayor porcentaje y gasto.

Figura 41. Fase 2. Relación entre país y gasto aproximado.

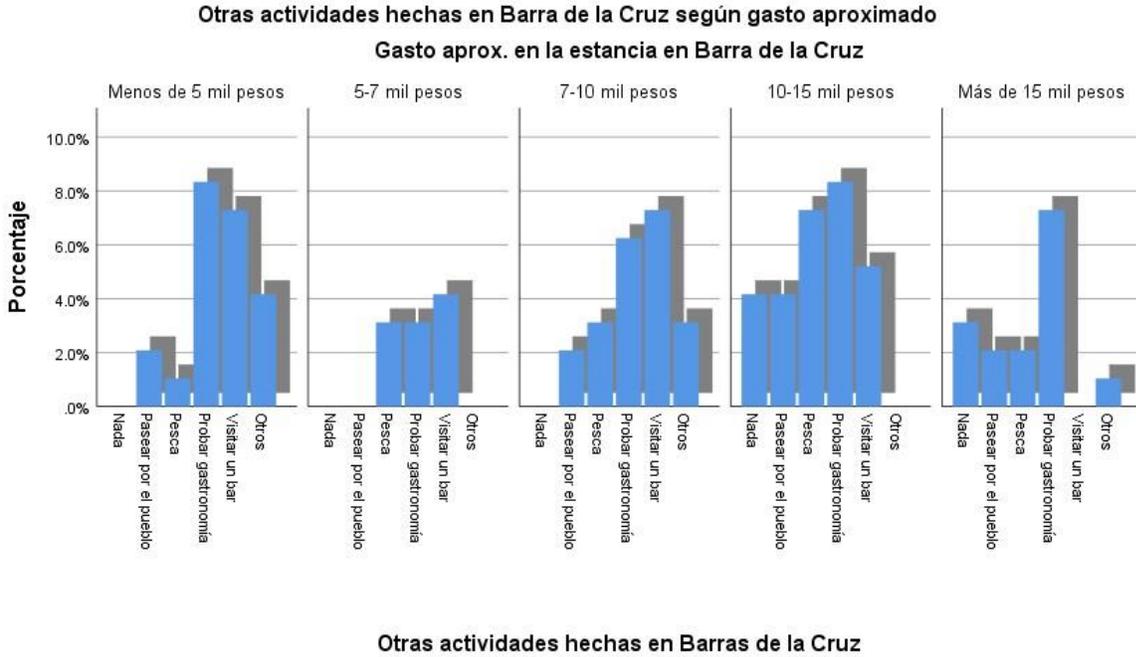


Gasto aprox. en la estancia en Barra de la Cruz

Nota. Elaboración propia

Con relación a otras actividades hechas y el gasto aproximado durante la estancia se encontró que, la prueba gastronómica fue una constante dentro de las hechas por todos los turistas sin importar el gasto aproximado. No obstante, si fue la actividad más hecha dentro de los turistas con gasto aproximado de menos de 5 mil pesos, 10 a 15 mil pesos y más de 15 mil pesos. A diferencia de los turistas con gasto aproximado de 5 a 7 mil y 7 a 10 mil pesos, la actividad más hecha fue la visita a un bar (Figura 42).

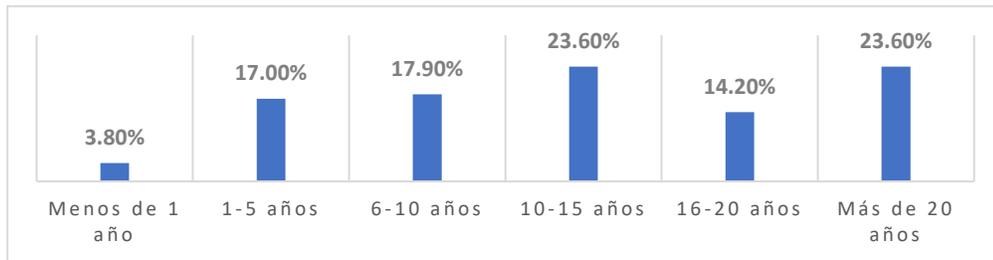
Figura 42. Fase 2. Relación a otras actividades hechas y el gasto aproximado.



Nota. Elaboración propia

Con relación a los años de práctica de surf, de acuerdo con los datos obtenidos se encontraron dos grupos similares en cuanto a porcentajes en relación con años de práctica: el primero de 11-15 años y el segundo más de 20 años, ambos grupos en un 23.60% (25) (Figura 43).

Figura 43. Fase 2. Años de práctica de surf.



Nota. Elaboración propia

4.2.3 *Motivos de viaje, motivos para la práctica del surf y desmotivaciones.*

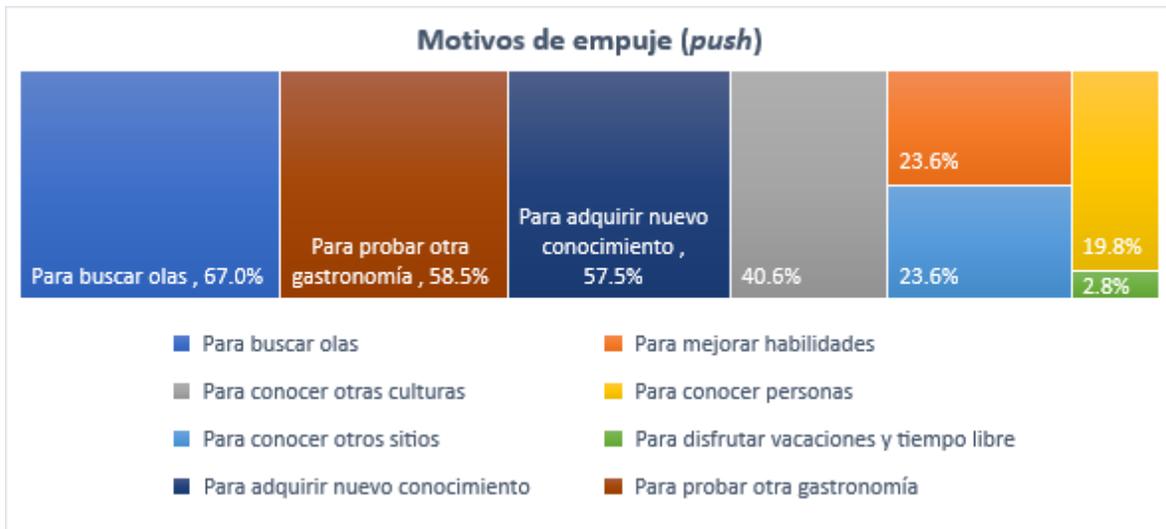
Sobre los motivos para viajar a Barra de la Cruz, de acuerdo con la escala de Likert en la encuesta aplicada, para los turistas de surf los motivos como factores de atracción (*pull*) que

sobresalen son por la calidad de la ola de Barra con 73.6% y por el medio ambiente de Barra con 64.2%. Por otra parte, los motivos como factores de empuje (*push*) que resaltan son el buscar olas con 67.0%, para probar otra gastronomía con 58.5%, y para adquirir nuevo conocimiento con 57.5% (Figura 44).

Figura 44. Fase2. Motivos de atracción (*pull*) y de empuje (*push*) muy importantes de viaje a Barra de la Cruz.



Nota. Elaboración propia

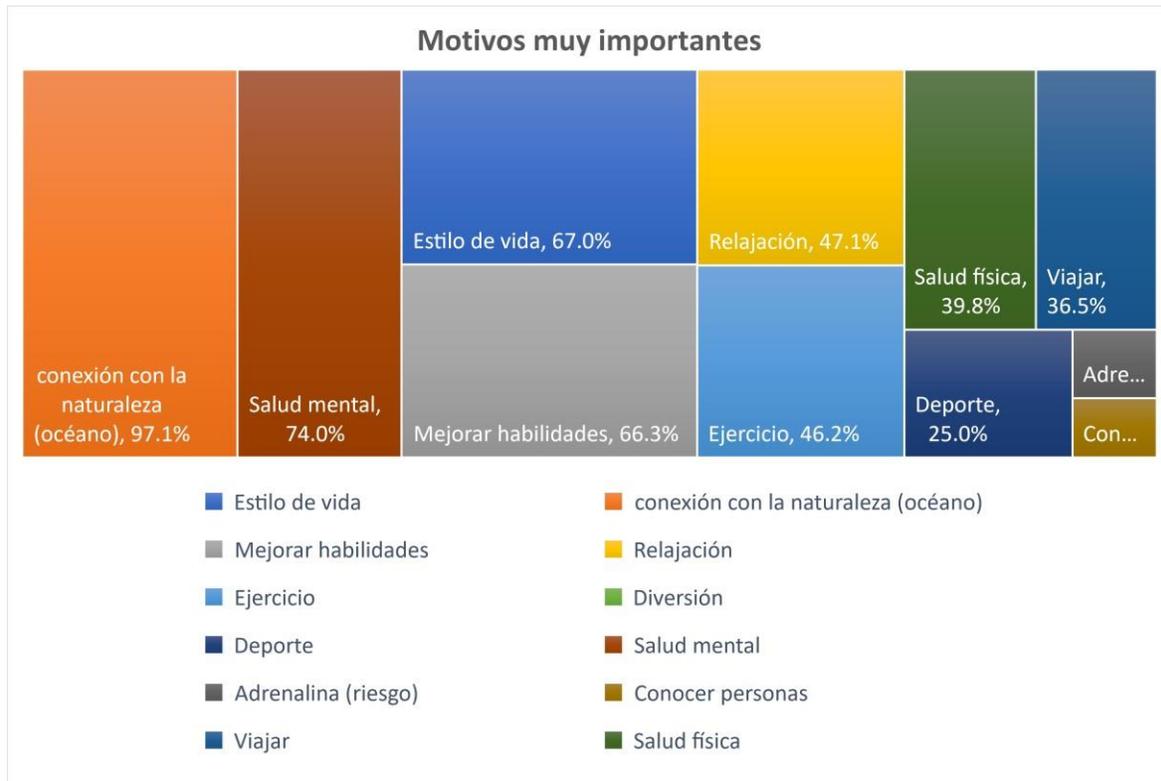


Nota. Elaboración propia.

En cuanto a las motivaciones para la práctica del surf en Barra de la Cruz, de acuerdo con los resultados de la encuesta (escala de Likert con valores que van de Nada Importante a Muy Importante) los motivos más importantes son los siguientes: el 97.1% de los turistas señaló la conexión con la naturaleza (océano), seguido del 74.0% que señaló la Salud mental, el 66.3% señaló el factor estilo de vida y el 66.3% la mejorar de sus habilidades.

Por otro lado, los motivos nada importantes para practicar surf, el 15.4 señaló el conocer personas, 1.0% la relajación y el 1.0 por deporte (Figura 45).

Figura 45. Fase2. Motivos muy importantes para la práctica del surf.

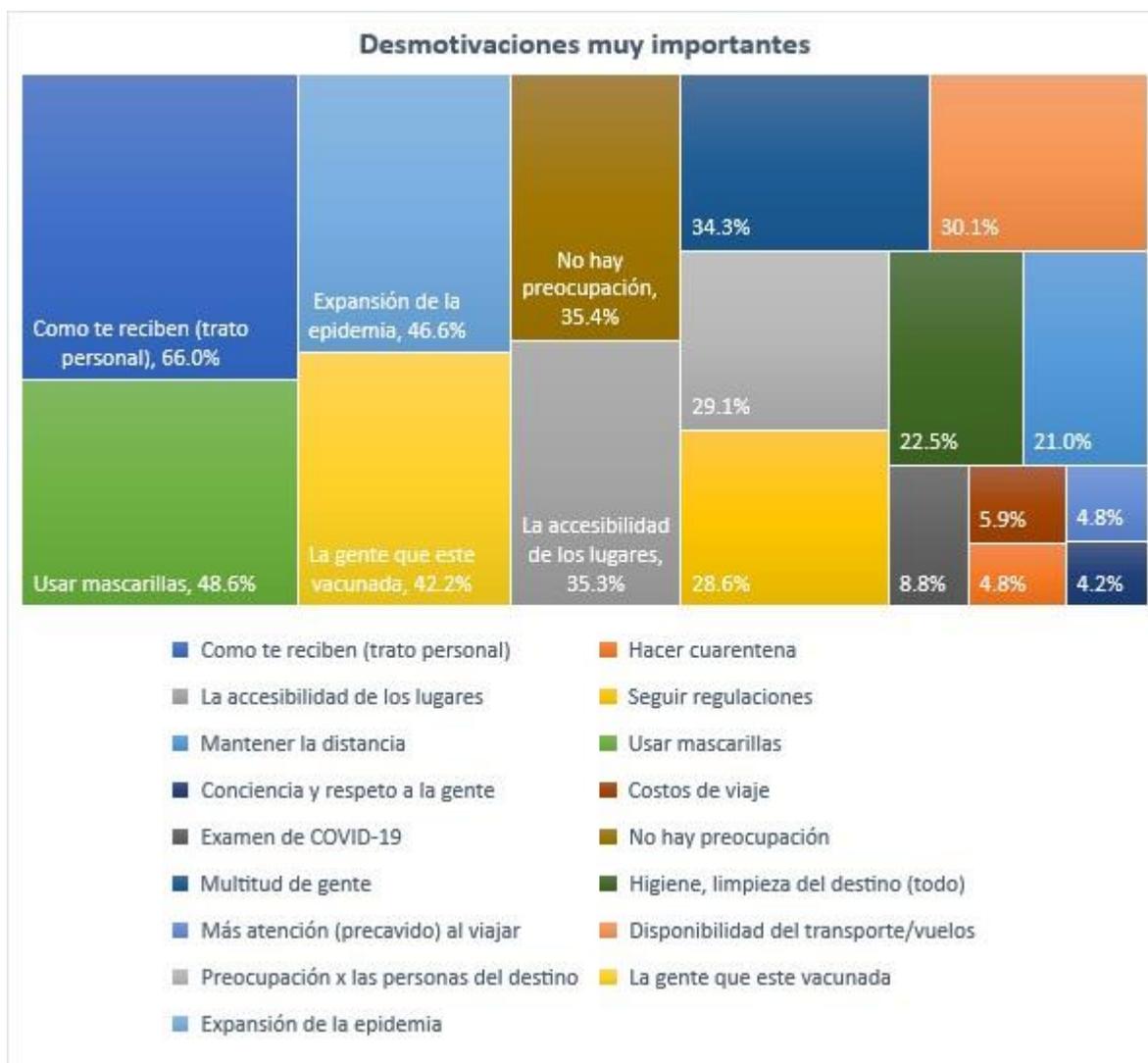


Nota. Elaboración propia.

En cuanto a las desmotivaciones a la hora de viajar en los turistas de surf a Barra de la Cruz, los resultados de la encuesta (escala de Likert con valores que van de Nada Importante a Muy Importante), muestran que, sobre el 66.0% señaló como más influyentes el Cómo te reciben, seguido del 48.6% el Uso de mascarillas, el 46.6% señaló la Expansión de la epidemia y el 42.2% señaló sobre La gente que esté vacunada.

Por otro lado, las desmotivaciones de nada importancia para los turistas de surf el 15.7% señaló sobre el examen del COVID-19, el 9.5% el hacer cuarentena, el 5.2% conciencia y el 3.9% sobre el respeto a la gente y que la gente esté vacunada (Figura 46).

Figura 46. Fase 2. Desmotivaciones muy importantes a la hora de viajar a Barra de la Cruz.



Nota. Elaboración propia.

4.3 Prueba de Chi-Cuadrada (X²)

El chi-cuadrado o ji-cuadrado sugerida por Carl Pearson es una prueba estadística que se emplea para el análisis de dos o más grupos, y de dos o más variables (Hernández de la Rosa et al., 2017). Esta prueba permite establecer si existe relación entre dos variables categóricas. Por otro

lado, la prueba no señala el grado o el tipo de relación, es decir no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que acusa la influencia (Tinoco-Gómez, 2008). La prueba de chi cuadrada se realizó en dos pruebas de la presente investigación, las cuales se presentan a continuación.

4.3.1 Primera prueba. Se desea saber si la forma de organizar el viaje a Barra de la Cruz difiere entre hombre y mujeres.

La primera prueba se realiza asumiendo la hipótesis nula, la cual plantea que, no hay diferencia en la proporción de visitantes en la forma de organizar su viaje (organización propia, por agencia de viajes en línea, por agencia de viajes físicas u organización por amigo) a Barra de la Cruz entre hombres y mujeres ($p_1=p_2$). Las variables son independientes y la regla de decisión es $p \leq 0.05$ se rechaza la hipótesis nula.

El nivel de significancia usado es de 0.05, nivel que se usa normalmente en las ciencias sociales y en la psicología. Este nivel puede variar en la regla de decisión a 0.01 y 0.001 si se requiere mayor certeza para la prueba de la hipótesis en cuestión.

Tabla 6. Prueba de chi-cuadrado (formas de organizar el viaje y género).

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrada de Pearson	0.763	3	0.858
Razón de verosimilitud	0.866	3	0.834
Asociación lineal por lineal	0.000	1	0.993
No. de casos válidos	106		

Nota. Elaboración propia

La hipótesis nula (Ho) postula que no hay diferencias en las formas de organizar el viaje a Barra de la Cruz y el sexo de los entrevistados. Por lo tanto, de acuerdo con la prueba de ChiCuadrado los datos son $X^2=0.763$, $gl=0.858$, como la significancia es mayor a 0.05 la Ho no se rechaza, luego entonces la proporción de los entrevistados que emplean formas diferentes de organizar su viaje a Barra de la Cruz no es diferente entre hombres y mujeres.

De los resultados se esperaba que existiera alguna relación entre el género y la forma de organizar su viaje de los entrevistados. Sin embargo, no se encontró diferencia alguna en la proporción de las entre las diversas formas de organizar su viaje a Barra de la Cruz entre hombre y mujeres ($X^2=0.763$, $p > 0.05$).

4.3.2 Segunda prueba. Se desea probar si el país de procedencia de los entrevistados tiene incidencia en la temporada de visita en Barra de la Cruz.

Para esta prueba, se establece como hipótesis nula que no existen diferencias entre la temporada de visita a Barra de la Cruz y el país de procedencia.

Tabla 7. Prueba de chi-cuadrada. (Temporadas de visita y país de procedencia del entrevistado).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	29.592 ^a	16	.020
Razón de verosimilitud	29.554	16	.020
Asociación lineal por lineal	2.484	1	.115
N de casos válidos	106		

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la chi-cuadrada se obtuvo que $\chi^2=29.59$, $gl = 0.020$, como la significancia es menor que 0.05 la H_0 es rechazada. Por lo que la proporción de los encuestados que visitan en las diferentes temporadas a Barra de la Cruz es diferente con relación a su país de procedencia. Por lo tanto, las variables no son independientes, están relacionadas.

La prueba tiene mucha relevancia, específicamente en los factores como el país de procedencia y estacionalidad del año, muestran que son importantes a la hora de definir el perfil del turista. Por otro lado, la presente prueba proporciona la segmentación estacionaria con relación al país de procedencia, información vital para llevar a cabo acciones de marketing (la creación de estrategias de marketing como la publicidad o la creación de productos y servicios a la medida acorde a las necesidades del turista en cada estación del año).

4.4 Análisis factorial

El análisis factorial es una técnica estadística que busca definir grupos de variables (más conocidos como factores) que estén altamente correlacionados entre sí. Adicionalmente, se utiliza para reducir la complejidad de un gran número de variables en un número más reducido, teniendo como objetivo explicar un fenómeno de forma más minuciosa (Méndez-Martínez y Rondón-Sepúlveda, 2012).

En el presente estudio se realizó tal análisis. A partir de las diversas variables recogidas a partir del cuestionario aplicado al turista de surf que practica surf en Barra de la Cruz forma simultánea, derivó el interés de indagar si las preguntas realizadas del cuestionario se agrupan de alguna forma. Empleando el análisis factorial en las respuestas que proporcionaron los entrevistados se procede a localizar grupos de variables con significado común y de esta forma reducir el número de dimensiones para dar explicación de las respuestas antes dadas por los entrevistados.

El análisis factorial nos ayuda a reducir la densidad de los datos y buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar al máximo la información que arrojan los datos. Cabe destacar que, a diferencia de otras técnicas como el análisis de varianza o el de regresión, en el análisis factorial todas las variables del análisis cumplen el mismo papel, es decir, todas ellas son independientes en el sentido de que no existe *a priori* una dependencia conceptual de unas variables sobre otras (De la Fuente-Fernández, 2011).

4.4.1 Análisis de factibilidad

Antes de llevar a cabo el análisis factorial en esta investigación se procede a estimar el alfa de Cronbach. Este consiste en medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados (Cortina, 1993 y Bland y Altman, 2002, como se citó en Celina-Oviedo y Campo-Arias, 2005). Esto con el fin de confirmar si el instrumento es unidimensional, observando si las respuestas dadas a él son producidas basándose en un único atributo (Burga-León, 2006). El alfa de Cronbach se obtiene calculando la media ponderada de la correlación entre variables que forman parte de cada dimensión. De acuerdo con Farias-Navarro (2022) su valor oscila entre 0 y 1 y cuanto más se acerca a 1 mayor es la fiabilidad de la escala y cuando los datos tienen una estructura multidimensional, el alfa de Cronbach por lo general será bajo. Por otro lado, valores superiores a 0.6 son suficientes.

Tabla 8. Ítems para medir la motivación de la práctica del surf como actividad física deportiva.

No.	Ítems
1	Estilo de vida
2	Conexión con la naturaleza
3	Mejorar habilidades

4	Relajación
5	Ejercicio
6	Diversión
7	Deporte
8	Salud mental
9	Salud física
10	Adrenalina
11	Conocer personas
12	Viajar

Nota. Elaboración propia.

La tabla muestra los 12 ítems del cuestionario que miden la motivación de los encuestados para la práctica del surf como actividad física deportiva. En este conjunto de ítems se procedió a evaluar el índice de fiabilidad y determinar la consistencia interna.

Tabla 9. Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach en elementos estandarizados	No. de elementos
0.335	0.281	12

Nota. Elaboración propia.

Para su estimación de los resultados presentados por las tablas de arriba se utilizó un software estadístico. De acuerdo con los resultados del Alfa de Cronbach se concluye que no se puede llevar a cabo el análisis factorial con esta parte del cuestionario, por no pasar la prueba de fiabilidad. Si bien, el cuestionario posee fiabilidad, los resultados cualitativos de la primera fase que se obtuvieron

por medio de la entrevista brindan información adicional que permite dar mayor validez a la investigación, no ignorando que en algunos aspectos o resultados podrían ser inexactos.

Por otro lado, en la tabla siguiente (tabla 10) se muestran los 17 ítems del cuestionario que miden las desmotivaciones para viajar a Barra de la Cruz. Este conjunto de ítems se sometió de igual forma a una medición de su índice de fiabilidad.

Tabla 10. Ítems sobre que desmotiva al turista que visita Barra de la Cruz para viajar.

No.	Ítems
1	Cómo te reciben
2	Hacer cuarentena
3	Accesibilidad de los lugares
4	Seguir regulaciones
5	Mantener distancia
6	Usar mascarilla
7	Conciencia y respeto a la gente
8	Precavido en todo
9	Examen del COVID 19
10	No hay preocupación
11	Evitar multitud de gente
12	Limpieza del destino
13	Más atención en viajar
14	Uso de mascarilla
15	Preocupación por las personas de Barra de la Cruz
16	Gente que esta vacunada
17	Expansión de la epidemia

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la prueba, el valor calculado es de 0.831, la cual señala la confiabilidad del instrumento usado (tabla 11). Por lo tanto, permite el análisis factorial para este conjunto de ítems, tal y como se presenta en el siguiente apartado.

Tabla 11. Estadística de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	No. de elementos
0.831	0.839	17

Nota. Elaboración propia.

Por último, se muestra los 22 ítems del cuestionario que mide la motivación de los encuestados para visitar Barra de la Cruz. Se realiza la estimación del índice de fiabilidad.

Tabla 12. Ítems sobre ¿Cuáles son las motivaciones para viajar a Barra de la Cruz?

No.	Ítems
1	La búsqueda de las olas
2	Para mejorar habilidades
3	Para conocer otras culturas
4	Para conocer otras personas
5	Para conocer otros sitios
6	Disfrutar de vacaciones y tiempo libre
7	Por el clima
8	Para adquirir nuevo conocimiento
9	Para probar otra gastronomía
10	Disfrutar recreación al aire libre

11	Por la gastronomía de Barra de la Cruz
12	Por la calidad de las olas de Barra de la Cruz
13	Por la buena vibra y ambiente de Barra de la Cruz
14	Por la gente de Barra de la Cruz
15	Por el pueblo que es bonito (Barra)
16	Por el país y destino de surf que es cercano
17	Por buen destino de surf (Barra)
18	Por buenas referencias de Barra de la Cruz
19	Por el conocimiento de Barra de la Cruz
20	Por el medio ambiente de Barra de la Cruz
21	Por el idioma
22	Por la constancia de las olas en Barra de la Cruz

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados de Alfa de Cronbach en la tabla 13 de 0.378 no se recomienda realizar el análisis factorial de este conjunto de ítems.

Tabla 13. Estadística de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	No. De elementos
0.378	0.325	22

Nota. Elaboración propia.

De la misma forma, se procede a realizar la prueba KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) y Barlett para los ítems correspondientes a los factores *push* y *pull* (Tabla 14). La siguiente tabla muestra dos pruebas que indican la idoneidad de los datos de estructuras. De acuerdo con Burga-León (2006), la prueba Kaiser-Mayer-Olkin consiste en la adecuación de muestreo, un estadístico que indica la proporción de varianza en las variables que pueden ser causadas por factores subyacentes.

Tabla 14. Ítems para los factores push y pull.

No.	Factores <i>push</i>	No.	Factores <i>pull</i>
1	Para buscar olas	1	Por la comida
2	Para mejorar habilidades	2	Por las olas de Barra
3	Para conocer otras culturas	3	Por la buena vibra (ambiente)
4	Para conocer personas	4	Por la gente de Barra
5	Para conocer otros sitios	5	Por el pueblo es bonito (Barra)
6	Para disfrutar vacaciones y tiempo libre	6	Por país cercano
7	Para sentir otro clima	7	Por buen destino de surf
8	Para adquirir nuevos conocimientos	8	Por la cercanía
9	Para probar otra gastronomía	9	Por buenas referencias
10	Para disfrutar recreación al aire libre	10	Por el conocimiento local
		11	Por el medio ambiente
		12	Por el idioma
		13	Por la consistencia de las olas
KMO	0.497		0.569

Nota. Elaboración propia.

Los valores altos generalmente señalan que un análisis factorial puede ser útil con los datos. El KMO devuelve valores entre 0 y 1. En otras palabras, una regla general para interpretar la estadística es que los valores de KMO entre 0.8 y 1 indican que el muestreo es adecuado. Como referencia Kaiser propone los siguientes valores en los resultados, los valores de KMO inferiores a 0.6 indican que el muestreo no es adecuado y que se deben tomar medidas correctivas (Benites, 2021). Asimismo, señala que, los valores de KMO cercanos al 0 son inaceptables, lo que indican que existen grandes correlaciones parciales, es decir, que son un gran problema para el análisis factorial (Benites, 2021).

En la presente prueba el valor es de 0.497 y 0.569 (Tabla 14) lo que apunta a que la muestra no es adecuada, lo cual a su vez indica como no válida la aplicación de un análisis de componentes principales (reducción de la dimensionalidad de los datos, en este caso los ítems que miden los motivos *push* y *pull* para viajar a Barra de la Cruz).

Por lo tanto, de acuerdo con los resultados de fiabilidad y prueba KMO, se concluye que con respecto a los ítems relacionados con los motivos para la práctica de surf y los motivos para visitar Barra de la Cruz no es recomendable proceder con el análisis factorial. Sin embargo, sí lo es con respecto a las desmotivaciones para viajar a Barra de la Cruz por parte del turista de surf.

4.4.2 Prueba KMO en las desmotivaciones para viajar a Barra de la Cruz.

Con el objetivo de esclarecer la pertinencia y posibilidad de un análisis factorial en base a los datos obtenidos a través del cuestionario original, se verificó la adecuación muestral KMO para los ítems con relación a la desmotivación de los encuestados para viajar a Barra de la Cruz. La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin fue de 0.782, la cual es superior a 0.5 y tras una prueba esférica de Barlett con resultados de $p=0.000$ evidencian que la matriz es distinta de identidad. Lo anterior muestra fiabilidad y aplicación del análisis factorial (Tabla 15).

Tabla 15. Prueba de KMO y Bartlett

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.782
	Aprox. Chi-cuadrada	416.031
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl.	120
	Sig.	0.000

Nota. Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente, la medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo es un estadístico que indica la proporción de varianza en las variables que pueden ser causadas por factores subyacentes. Los valores altos (cerca de 1.0) generalmente indican que un análisis factorial puede ser útil con los datos (IBM, 2023)⁴. La tabla 17 indica la idoneidad de los datos para la detección de estructuras.

Tabla 16. Estadísticos descriptivos.

	Media	Desviación	No. de análisis
Desmotivaciones para viajar- Como te reciben (trato personal)	.41	4.016	190
Desmotivación para viajar- La accesibilidad de los lugares	.26	4.787	.90
Desmotivación para viajar-seguir regulaciones	.68	3.058	190

⁴ International Business Machines es una corporación tecnológica americana dedicada a fabricar y comercializar hardware y software para computadoras.

Desmotivación para viajar- mantener la distancia	.90	3 822	.90
Desmotivación para viajar-usar mascarillas	.24	4 952	.90
Desmotivación para viajar-conciencia y respeto a la gente	.21	3.011	190

Desmotivación para viajar-costos de viaje	.56	3 836	.90
Desmotivación para viajar-examen de COVID 19	.86	2.137	1 90
Desmotivación para viajar-No hay preocupación	.91	3 944	.90
Desmotivación para viajar-Multitud de gente	.94	3 928	.90
Desmotivación para viajar-Higiene, limpieza del destino	.80	3 889	.90
Desmotivación para viajar-Más atención (precavido) al viajar.	.16	3 733	.90
Desmotivación para viajar-Disponibilidad de transporte/vuelos	.86	3 931	.90
Desmotivación para viajar-Preocupación por las personas del destino	.00	4 899	.90

Desmotivación para viajar-Gente que este vacunada	.11	4.043	1	90
---	-----	-------	---	----

Nota. Elaboración propia.

La tabla 17 contiene las comunalidades asignadas inicialmente a las variables (inicial) y las comunalidades reproducidas por la solución factorial (extracción). La comunalidad de una variable es la proporción de su varianza que puede ser explicada por el modelo factorial obtenido. En ese sentido, estudiando las comunidades de la extracción es posible valorar cuales de las variables son peor explicadas por el modelo (Alonso-Dos Santos, 2017).

Tabla 17. Comunalidades.

	Inicial	Extracción
Desmotivaciones para viajar- Cómo te reciben (trato personal)	1.000	.596
Desmotivación para viajar- La accesibilidad de los lugares	1.000	.609
Desmotivación para viajar-seguir regulaciones	1.000	.679
Desmotivación para viajar- mantener la distancia	1.000	.574
Desmotivación para viajar-usar mascarillas	1.000	.631
Desmotivación para viajar-conciencia y respeto a la gente	1.000	.784
Desmotivación para viajar-costos de viaje	1.000	.504
Desmotivación para viajar-examen de COVID 19	1.000	.764
Desmotivación para viajar-No hay preocupación	1.000	.726
Desmotivación para viajar-Multitud de gente	1.000	.540
Desmotivación para viajar-Higiene, limpieza del destino	1.000	.606
Desmotivación para viajar-Más atención (precavido) al viajar.	1.000	.683
Desmotivación para viajar-Disponibilidad de transporte/vuelos	1.000	.326

Desmotivación para viajar-Preocupación por las personas del destino	1.000	.706
Desmotivación para viajar-Gente que este vacunada	1.000	.566
Desmotivación para viajar-Expansión de la epidemia	1.000	.619
Métodos de extracción: análisis de componentes principales		

Nota. Elaboración propia.

En este modelo, la desmotivación para viajar- disponibilidad de transporte/vuelos no le aporta al modelo, siendo la peor explicada. En el modelo, la variable solo es capaz de reproducir 32.6 por ciento de su variabilidad original.

En la nota a pie de la tabla se indica que, para llegar a esta solución factorial, se ha utilizado el método de extracción denominado *componentes principales*. El método actúa por defecto, asume que es posible explicar el 100% de la varianza observada y, por ello, todas las comunidades iniciales son iguales a la unidad (justamente la varianza de una variable en puntuaciones típicas) (AlonsoDos Santos, 2017).

Es entonces que a partir de la tabla 18 se puede empezar a plantear si el número de factores obtenidos es suficiente para explicar todas y cada una de las variables incluidas en el análisis. Además, se puede comenzar a plantear en este momento sí, dando por bueno el número de factores extraídos, alguna de las variables incluidas podría quedar fuera del análisis.

Como se muestra (Tabla 18), las columnas y porcentajes acumulados, con los 16 factores que es posible extraer se consigue explicar el 100% de la varianza total, pero con ello no se consigue el objetivo de reducir el número de dimensiones necesarias para explicar los datos.

Tabla 18. Varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Suma de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4.911	30.696	30.696	4.911	30.696	30.696	3.022	18.886	18.886
2	1.555	9.718	40.414	1.555	9.718	40.414	1.957	12.230	31.116
3	1.235	7.717	48.131	1.235	7.717	48.131	1.865	11.654	42.770
4	1.160	7.252	55.383	1.160	7.252	55.383	1.764	11.024	53.795
5	1.051	6.569	61.952	1.051	6.569	61.952	1.305	8.157	61.952
6	.952	5.951	67.904						
7	.826	5.165	73.069						
8	.780	4.877	77.946						
9	.736	4.600	82.546						
10	.546	3.411	85.958						
11	.483	3.018	88.976						
12	.463	2.891	91.866						
13	.417	2.608	94.474						
14	.335	2.093	96.567						
15	.306	1.915	98.482						
16	.243	1.518	100.000						

Nota. Elaboración propia.

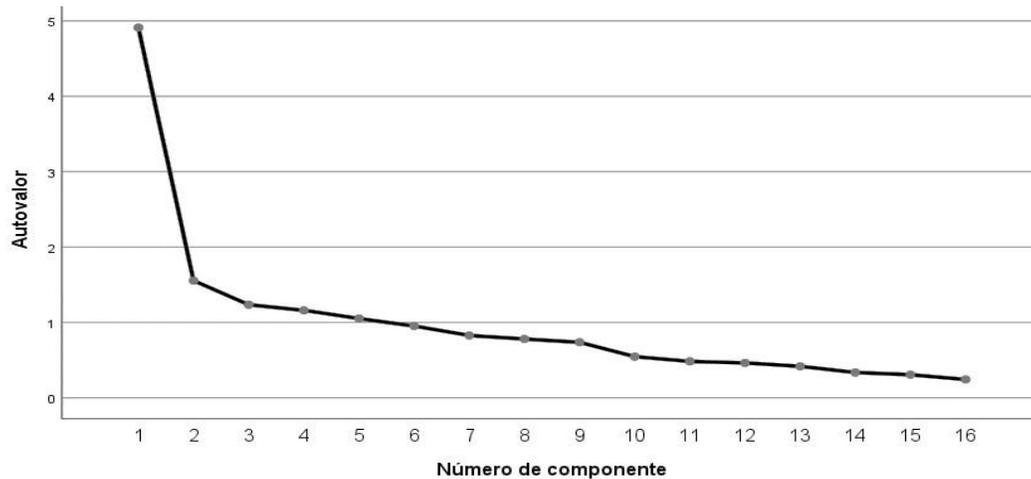
De acuerdo con Arceo-Moheno (2009), la tabla de varianza explicada ofrece un listado de autovalores de la matriz de varianzas y covarianzas del porcentaje de varianza que presenta cada uno de ellos. Los autovalores enuncian la cantidad de la varianza total que está explicada por cada

factor y los porcentajes de varianza asociados a cada factor se obtienen dividiendo su correspondiente autovalor por la suma de autovalores (que coincide con el número de variables).

Por defecto, se extraen tanto los factores como autovalores mayores que 1 tienen la matriz analizada (Alonso-Dos Santos, 2017).

En el caso de la prueba realizada, hay 5 autovalores mayores que 1, por lo que el procedimiento recurre a extraer 5 factores, que logran explicar el 61.9% de la varianza de los datos originales.

Figura 47. Gráfico de sedimentación.



Nota. Elaboración propia

De acuerdo con Suviri (2013), el gráfico de sedimentación fue propuesto por Cattell en 1966 y consiste en una representación gráfica de autovalores, que tiene la finalidad de determinar el número óptimo de factores. Suviri menciona que el autovalor indica la cantidad de varianza explicada por un componente principal. Tanto la tabla de porcentajes con varianza explicada como el gráfico de sedimentación ofrecen autovalores ordenados de mayor a menor. Del mismo modo, el autor menciona que, si el autovalor se aproxima a cero, significa que el factor correspondiente a ese autovalor es incapaz de explicar una cantidad relevante de varianza total. Por lo tanto, un factor

correspondiente a un autovalor aproximado a cero se considera un factor residual y carente de sentido de análisis.

De acuerdo con el gráfico de sedimentación realizado, sugiere la presencia de 5 factores que explicarían el 69.1% de la variación total de los datos. Por lo tanto, se opta por extraer 5 factores.

Tabla 19. Matriz de componentes.

	Componente				
	1	2	3	4	5
Desmotivación para viajar – Expansión de la epidemia	.686			.331	
Desmotivación para viajar – Preocupación x las personas del destino	.684	-.436			
Desmotivación para viajar – La accesibilidad de los lugares	.683				
Desmotivación para viajar – Mantener la distancia	.626				
Desmotivación para viajar – Multitud de gente	.611	-.366			
Desmotivación para viajar – La gente que este vacunada	.584		-.397		
Desmotivación para viajar – Higiene, limpieza del destino (todo)	.581	-.318		-.367	
Desmotivación para viajar – Como te reciben (trato personal)	.573			.307	
Desmotivación para viajar – Usar mascarillas	.558	-.471			
Desmotivación para viajar – Costos de viaje	.540	.426			

Desmotivación para viajar – Disponibilidad del transporte/vuelos	.485				
Desmotivación para viajar – Examen de COVID-19	.348		.662	.440	
Desmotivación para viajar – Conciencia y respeto a la gente	.324	.485	.547		.376
Desmotivación para viajar – No hay preocupación	.509			-.593	
Desmotivación para viajar – Más atención (precavido) al viajar	.423	.310			-.572
Desmotivación para viajar – Seguir regulaciones	.481				.560
Método de extracción: análisis de componentes principales.					
a. 5 componentes extraídos.					

Nota. Elaboración propia

La tabla matriz del componente muestra la solución factorial propiamente dicha. Esta contiene las correlaciones entre variables originales (o saturaciones) y cada uno de los factores. Además, cabe señalar que la matriz cambia de denominación dependiendo del método de extracción elegido.

Tabla 20. Matriz de componente rotado.

	Componente				
	1	2	3	4	5
Desmotivación para viajar - Preocupación por las personas del destino	.766				

Desmotivación para viajar - Usar mascarillas	.735				
Desmotivación para viajar - Multitud de gente	.694				
Desmotivación para viajar - Higiene, limpieza del destino (todo)	.612	.422			
Desmotivación para viajar - Mantener la distancia	.598	.344			
Desmotivación para viajar - La gente que esté vacunada	.497				.379
Desmotivación para viajar - No hay preocupación		.823			
Desmotivación para viajar - La accesibilidad de los lugares		.624			
Desmotivación para viajar - Seguir regulaciones			.802		
Desmotivación para viajar - Como te reciben (trato personal)			.663	.344	
Desmotivación para viajar - Más atención (precavido) al viajar				.814	
Desmotivación para viajar - Costos de viaje			.384	.501	
Desmotivación para viajar - Expansión de la epidemia	.412		.448	.491	
Desmotivación para viajar - Disponibilidad del transporte/vuelos		.341		.357	
Desmotivación para viajar - Examen de COVID-19	.308				.791

Desmotivación para viajar - Conciencia y respeto a la gente		.496	.320		.639
Método de extracción: análisis de componentes principales.					
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.					
a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.					

Nota. Elaboración Propia

A continuación, se interpretan los factores obtenidos. Los valores en negrita de la tabla siguiente son las variables que contribuyen en mayor medida a conformar cada factor. En la tabla anterior se muestra la matriz factorial y las comunalidades estimadas por el método de análisis de componentes principales que fue el que mejor se ajustaron a los datos en términos de correlaciones reproducidas. Asimismo, se observa que en todos los casos las comunalidades estimadas superan el 50% y que tan solo el 5% de estos superan el valor absoluto de 0.05, aunque la solución debe interpretarse con precaución, dado que las interacciones realizadas por el método algunas comunalidades superaron el 100%.

Ahora bien, se procede a excluir del análisis al ítem “desmotivación para viajar disponibilidad del transporte/vuelos”. Y se procede a ejecutar el modelo cuyo resultado se presenta a continuación (Tabla 21).

Tabla 21. Matriz de transformación del componente

Componente	1	2	3	4	5
1	.662	.441	.434	.400	.136
2	-.742	.403	.308	.369	.238
3	.097	.210	-.388	-.261	.853

4	.018	-.774	.293	.358	.432
5	-.039	-.010	.693	-.713	.104
Método de extracción: análisis de componentes principales.					
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.					

Nota. Elaboración propia

Tabla 22. Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Desmotivación para viajar - Cómo te reciben (trato personal)	4.41	1.016	90
Desmotivación para viajar - La accesibilidad de los lugares	4.26	.787	90
Desmotivación para viajar - Seguir regulaciones	3.68	1.058	90
Desmotivación para viajar - Mantener la distancia	3.90	.822	90
Desmotivación para viajar - Usar mascarillas	4.24	.952	90
Desmotivación para viajar - Conciencia y respeto a la gente	3.21	1.011	90
Desmotivación para viajar - Costos de viaje	3.56	.836	90
Desmotivación para viajar - Examen de COVID-19	2.86	1.137	90
Desmotivación para viajar - No hay preocupación	3.91	.944	90
Desmotivación para viajar - Multitud de gente	3.94	.928	90
Desmotivación para viajar - Higiene, limpieza del destino (todo)	3.80	.889	90
Desmotivación para viajar - Más atención (precavido) al viajar	3.16	.733	90

Desmotivación para viajar - Preocupación por las personas del destino	4.00	.899	90
Desmotivación para viajar - La gente que esté vacunada	4.11	1.043	90
Desmotivación para viajar - Expansión de la epidemia	4.31	.816	90

Nota. Elaboración propia

Tabla 23. Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.776
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	392.001
	Gl	105
	Sig.	.000

Nota. Elaboración propia

La tabla anterior muestra que la medida KMO, una prueba de bondad de ajuste es más cercano a 1 y la prueba de chi-cuadrada es estadísticamente significativa, esto se traduce en que el modelo está ajustado bien para lo que se quiere analizar. Nuevamente se obtienen las comunalidades que muestra en qué grado están aportando los reactivos (Tabla 25).

Tabla 24. Comunalidades.

	Inicial	Extracción
Desmotivación para viajar - Cómo te reciben (trato personal)	1.000	.602
Desmotivación para viajar - La accesibilidad de los lugares	1.000	.609

Desmotivación para viajar - Seguir regulaciones	1.000	.684
Desmotivación para viajar - Mantener la distancia	1.000	.593
Desmotivación para viajar - Usar mascarillas	1.000	.638
Desmotivación para viajar - Conciencia y respeto a la gente	1.000	.780
Desmotivación para viajar - Costos de viaje	1.000	.529
Desmotivación para viajar - Examen de COVID-19	1.000	.767
Desmotivación para viajar - No hay preocupación	1.000	.743
Desmotivación para viajar - Multitud de gente	1.000	.540
Desmotivación para viajar - Higiene, limpieza del destino (todo)	1.000	.595
Desmotivación para viajar - Más atención (precavido) al viajar	1.000	.692
Desmotivación para viajar - Preocupación por las personas del destino	1.000	.702
Desmotivación para viajar - La gente que esté vacunada	1.000	.568
Desmotivación para viajar - Expansión de la epidemia	1.000	.630
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Nota. Elaboración propia

Tabla 25. Varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación			
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4.715	31.435	31.435	4.715	31.435	31.435	2.991	19.938	19.938
2	1.514	10.096	41.531	.514	0.096	11.5314	.871	2.471	12.408
3	1.234	8.228	49.758	.234	.228	89.7584	.857	2.377	14.785
4	1.160	7.735	57.494	.160	.735	77.4945	.654	1.027	15.813
5	1.049	6.993	64.486	.049	.993	64.4866	.301	.674	16.486
6	.910	6.067	70.553						
7	.796	5.306	75.859						
8	.744	4.960	80.819						
9	.561	3.738	84.557						

10	.503	3.355	87.913						
11	.472	3.149	91.062						
12	.417	2.782	93.844						
13	.371	2.471	96.315						
14	.309	2.062	98.377						
15	.243	1.623	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota. Elaboración propia

Tabla 26. Matriz de componentes

	Componente				
	1	2	3	4	5
Desmotivación para viajar - Preocupación por las personas del destino	.704	.398			
Desmotivación para viajar - Expansión de la epidemia	.690			.330	
Desmotivación para viajar - La accesibilidad de los lugares	.677				
Desmotivación para viajar - Mantener la distancia	.640				.306

Desmotivación para viajar - Multitud de gente	.614	.371			
Desmotivación para viajar - Higiene, limpieza del destino (todo)	.594			.368	
Desmotivación para viajar - La gente que este vacunada	.579		.406		
Desmotivación para viajar - Como te reciben (trato personal)	.575			305	
Desmotivación para viajar - Usar mascarillas	.563	.474			
Desmotivación para viajar - Costos de viaje	.535	458			
Desmotivación para viajar - Examen de COVID-19	.349		664	439	
Desmotivación para viajar - Conciencia y respeto a la gente	.309	484	555		371
Desmotivación para viajar - No hay preocupación	.503			.595	
Desmotivación para viajar - Más atención (precavido) al viajar	.416	320			.581
Desmotivación para viajar - Seguir regulaciones	.483				556
Método de extracción: análisis de componentes principales.					
a. 5 componentes extraídos.					

Nota. Elaboración propia

Tabla 27. Matriz de componente rotado

	Componente				
	1	2	3	4	5
Desmotivación para viajar - Preocupación por las personas del destino	761				
Desmotivación para viajar - Usar mascarillas	749				
Desmotivación para viajar - Multitud de gente	702				
Desmotivación para viajar - Higiene, limpieza del destino (todo)	597	442			
Desmotivación para viajar - Mantener la distancia	577	380			
Desmotivación para viajar - La gente que este vacunada	507				.389
Desmotivación para viajar - No hay preocupación		836			
Desmotivación para viajar - La accesibilidad de los lugares		621	303		
Desmotivación para viajar - Seguir regulaciones			807		
Desmotivación para viajar - Como te reciben (trato personal)			660	358	
Desmotivación para viajar - Más atención (precavido) al viajar				817	

Desmotivación para viajar - Expansión de la epidemia	411		440	509	
Desmotivación para viajar - Costos de viaje		301	401	508	
Desmotivación para viajar - Examen de COVID-19	314				789
Desmotivación para viajar - Conciencia y respeto a la gente		455	342		651
<p>Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.</p>					
<p>a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.</p>					

Nota. Elaboración propia

Tabla 28. Matriz de transformación de componente.

Componente	1	2	3	4	5
1	.680	.430	.440	.376	.134
2	-.727	.379	.371	.358	.251
3	.086	.202	-.373	-.258	.864
4	.044	-.792	.270	.364	.406
5	-.014	-.059	.676	-.729	.089
<p>Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.</p>					

Nota. Elaboración propia

Después de ejecutar una serie de rotaciones y borrando ítems que no aportaban la explicación se obtuvieron los resultados presentados en las tablas 15-29. La tabla siguiente muestra para cada una de las variables incluidas en el análisis, algunos estadísticos descriptivos univariados, es decir, la medida, desviación típica y el número de casos para el análisis.

Tabla 29. Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N de análisis
Desmotivación para viajar - Seguir regulaciones	3.75	1.062	101
Desmotivación para viajar - Mantener la distancia	3.91	.814	101
Desmotivación para viajar - Usar mascarillas	4.23	.947	101
Desmotivación para viajar - Multitud de gente	3.94	.936	101
Desmotivación para viajar - Higiene, limpieza del destino (todo)	3.84	.880	101
Desmotivación para viajar - Preocupación por las personas del destino	4.01	.889	101
Desmotivación para viajar - La gente que esté vacunada	4.05	1.090	101
Desmotivación para viajar - Expansión de la epidemia	4.26	.902	101

Nota. Elaboración propia

Nuevamente se realiza la prueba de la medida de adecuación muestral de Kaiser-MeyerOlkin (KMO) para comprar la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial.

Arancibia (2005) señala que la prueba de esfericidad de Barlett contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones observadas es en realidad una matriz de identidad. Tomando que los datos provienen de una distribución normal multivariante, el estadístico de Barlett se distribuye según el modelo de probabilidad chi-cuadrado y es una transformación del determinante de la matriz de correlaciones. El autor recalca que si el nivel crítico (tabla 31) es mayor a 0.05 no se podrá rechazar la hipótesis nula de esfericidad y, por lo tanto, no se podrá asegurar que el modelo factorial sea adecuado para explicar los datos. Ahora bien, se obtuvo que el KMO es de 0.821, por lo que es estadísticamente significativo (tabla 31).

Tabla 30. Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo			.821
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado		193.090
	Gl		28
	Sig.		.000

Nota. Elaboración propia

Tabla 31. Comunalidades

	Inicia l	Extracción
Desmotivación para viajar - Seguir regulaciones	1.000	.222
Desmotivación para viajar - Mantener la distancia	1.000	.442
Desmotivación para viajar - Usar mascarillas	1.000	.466

Desmotivación para viajar - Multitud de gente	1.000	.436
Desmotivación para viajar - Higiene, limpieza del destino (todo)	1.000	.409
Desmotivación para viajar - Preocupación por las personas del destino	1.000	.545
Desmotivación para viajar - La gente que esté vacunada	1.000	.400
Desmotivación para viajar - Expansión de la epidemia	1.000	.4
		48
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Nota. Elaboración propia

De la prueba realizada se obtuvo que el ítem seguir con las regulaciones es lo que menos aportaba y se retiró del análisis. Se continuó con la extracción de factores a través del análisis factorial de componentes principales y rotación Varimax. Los resultados de la regla Kaiser mostraron un componente principal que explica el 42.1% de la varianza total (tabla 33).

Tabla 32. Varianza total explicada.

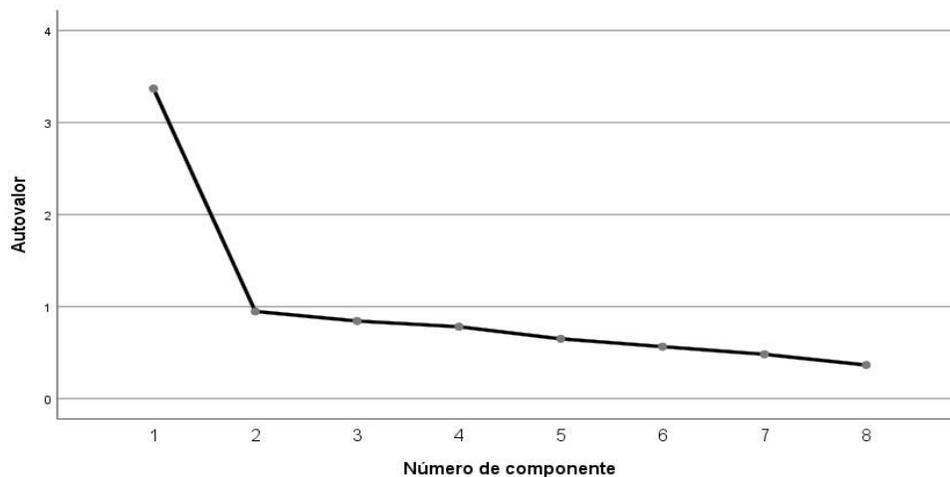
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.369	42.109	42.109	3.369	42.109	42.109
2	.947	11.842	53.950			
3	.843	10.534	64.485			
4	.781	9.764	74.249			
5	.650	8.121	82.370			

6	.564	7.054	89.424			
7	.482	6.019	95.443			
8	.365	4.557	100.000			
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Nota. Elaboración propia

Sobre el análisis se tomó la decisión de retener dos factores pues cumplen simultáneamente diversos criterios. Con un factor se alcanza el 42.1% de la varianza total explicada, que corresponde a valores propios o autovalores por encima del 1 y, de acuerdo con el gráfico de sedimentación realizado, corresponde con el cambio de pendiente de la curva (codo de la curva).

Figura 48. Gráfico de sedimentación



Nota. Elaboración propia

Según Arancibia (2005) al presentar todos los autovalores de acuerdo con su tamaño, es posible hacerse la idea sobre si la cantidad de varianza asociada a cada uno de ellos es relevante para el análisis o si al contrario se trata solo de varianza residual. En el gráfico se puede apreciar que los

autovalores residuales se encuentran en la parte derecha del gráfico como forma de planicie de poca inclinación. En cambio, la fuerte pendiente está formada por autovalores que explican la mayor parte de la varianza disponible. De ahí que se recomienda analizar el gráfico de izquierda a derecha, con el fin de ubicar el punto de inflexión en donde los autovalores dejan de hacer la pendiente y comienzan a mostrar caída con poca inclinación.

En el presente análisis, la pendiente pierde inclinación a partir del segundo valor dirigido hacia su derecha, no provoca pendiente respecto al tercero, se encuentra en la misma planicie, por lo que se considera extraer el primer factor y quitar el segundo.

Tabla 33. Matriz de componente

	Componente
	1
Desmotivación para viajar - Preocupación por las personas del destino	.738
Desmotivación para viajar - Usar mascarillas	.682
Desmotivación para viajar - Expansión de la epidemia	.669
Desmotivación para viajar - Mantener la distancia	.665
Desmotivación para viajar - Multitud de gente	.661
Desmotivación para viajar - Higiene, limpieza del destino (todo)	.639
Desmotivación para viajar - La gente que esté vacunada	.632
Método de extracción: análisis de componentes principales.	
a. 1 componentes extraídos.	

Nota. Elaboración propia

Tabla 34. Matriz de componente rotado

Matriz de componente rotado ^a
* Sólo se ha extraído un componente. La solución no se puede rotar.

Nota. Elaboración propia

Lo antes descrito significa que se ha obtenido una sola dimensión de las desmotivaciones para visitar Barra de la Cruz. Comparando las saturaciones de cada variable de cada uno de los factores se puede apreciar que solo el primer factor de las cinco iniciales es el más importante. El primer factor esté compuesto por variables presentadas en la matriz del componente. Todas estas variables saturan un único factor porque constituyen un grupo diferenciado de variables dentro de la matriz de correlaciones. Este factor refleja la dimensión “pandemia” dentro de las desmotivaciones para viajar a Barra de la Cruz (tabla 36).

Tabla 35. Factor pandemia

No. ítems	Descripción
5	Mantener la distancia
6	Usar mascarillas
12	Evitar la multitud de gente
13	Limpieza del destino
16	Preocupación por las personas de Barra
18	Expansión de la epidemia

Nota. Elaboración propia

CONCLUSIONES

Una vez consumado el presente estudio, como conclusión se plantea la corroboración de la hipótesis planteada que se tenía al inicio del estudio. Posteriormente un resumen de los capítulos anteriores y finalmente se presentan algunas circunstancias y limitaciones durante el proceso de estudio.

Hipótesis

En la hipótesis se esperaba que, el perfil de turista de surf en su mayoría fuera de género masculino, extranjero y con estudios. Respecto a sus motivaciones de viaje a Barra de la Cruz se esperaba que las olas como factores de atracción, sobre la desmotivación para viajar se esperaba fuera el contagio de COVID-19 y motivación para la práctica de surf fuera su estilo de vida. Una vez finalizado el estudio, de acuerdo con los resultados encontrados, la hipótesis planteada se confirma. A continuación, se demuestra el porqué.

Características sociodemográficas

Con relación a las características sociodemográficas la hipótesis se confirma, puesto que los resultados obtenidos, muestran que, en relación con el género, el sexo masculino representa un mayor porcentaje. Asimismo, los resultados muestran que en mayor porcentaje el turista tiene procedencia extranjera, específicamente de los Estados Unidos. Respecto a los estudios, los resultados muestran que en un mayor porcentaje el nivel de estudios del turista de surf posee un nivel licenciatura.

Tabla 36. Características sociodemográficas

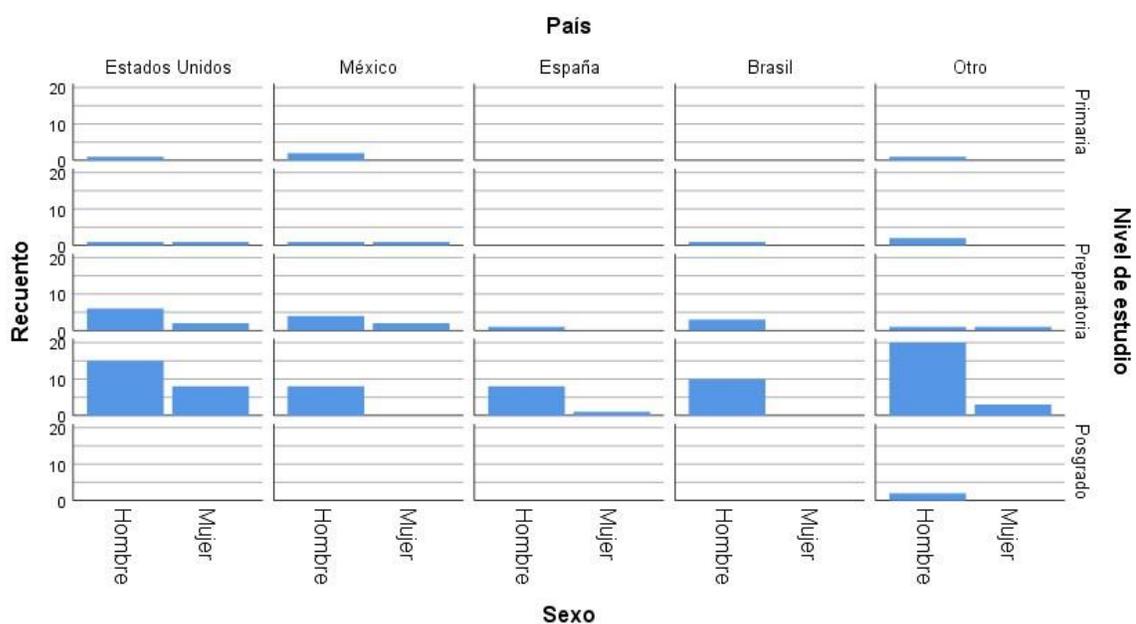
Variable	Categoría	Porcentaje
Género	Hombre	82.10%
	Mujer	17.90%

	Mujer	17.90%
País	Estados Unidos	32.1%
	México	17.0%
	España	9.4%
	Brasil	13.2%
	Otros países	28.3%
Nivel de estudios	Licenciatura	68.9%
	Preparatoria	18.9%
	Secundaria	6.6%
	Primaria	3.8%
	Posgrado	1.9%

Nota. Elaboración propia.

Estas tres características tienen como relación que, en cada uno de los países de procedencia el sexo masculino es de mayor porcentaje con un nivel de estudios de licenciatura. No obstante, cabe mencionar que, tanto los países de Estados Unidos y México muestran un porcentaje similar menor. Lo mismo ocurre en el bloque de otros países a nivel preparatoria.

Figura 49. Relación entre el país de origen, nivel de estudios y sexo.

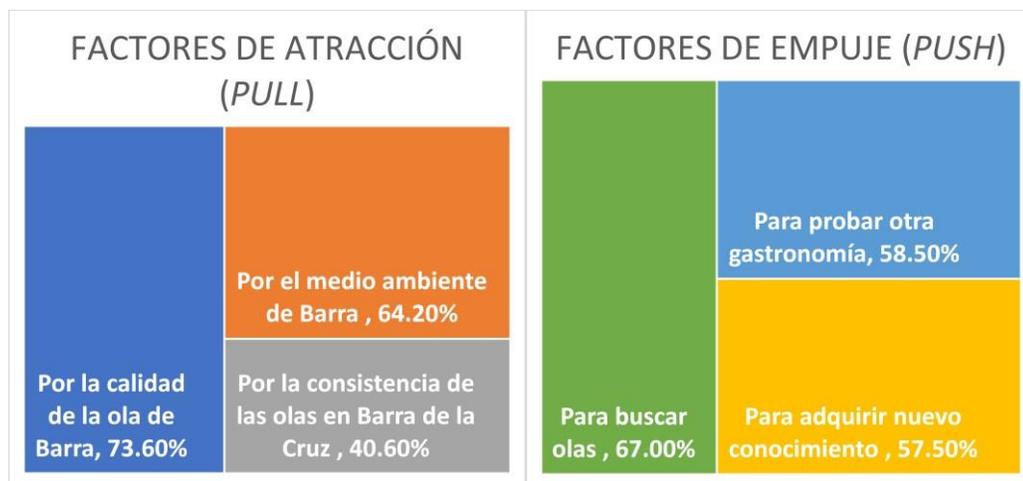


Nota. Elaboración propia

Motivos de viaje.

Asimismo, en cuanto a los motivos de viaje a Barra de la Cruz, la hipótesis se confirma, ya que, de acuerdo con los resultados, para el turista de surf, los motivos como muy importantes para visitar Barra de la Cruz como factores de atracción (*pull*) son por la calidad de la ola de Barra con 73.6% y por el medio ambiente de Barra con 64.2%. Por otra parte, los motivos como factores de empuje (*push*) son el buscar olas con 67.0%, para probar otra gastronomía con 58.5%, y para adquirir nuevo conocimiento con 57.5%.

Figura 50. Principales motivos de empuje y arrastre para visitar Barra de la Cruz.



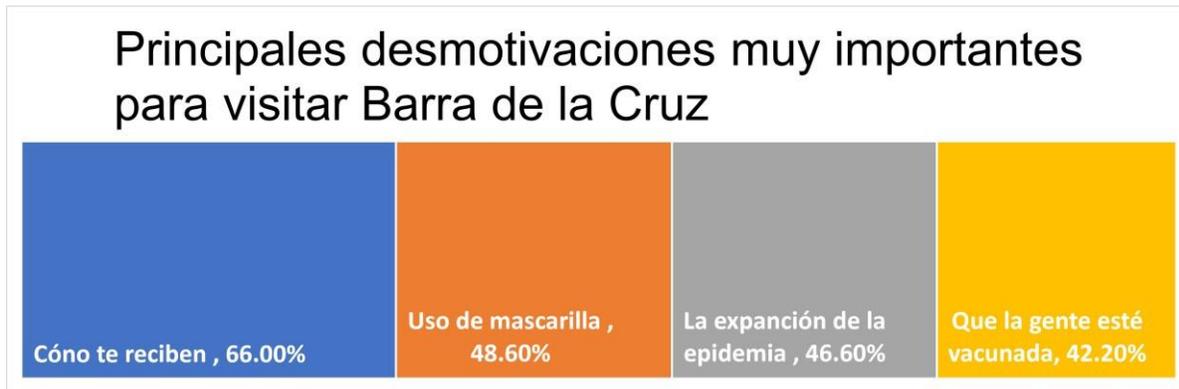
Nota. Elaboración propia.

Desmotivación para viajar.

Por otro lado, en cuanto a las desmotivaciones de viaje por parte del turista de surf a Barra de la Cruz, la hipótesis igualmente se confirma, puesto que los resultados muestran como factor muy importante el Cómo te reciben, con un porcentaje del 66.0%. En segundo lugar, está el Uso de mascarillas con un 48.6%, La expansión de la epidemia con 46.6% y Que la gente esté vacunada,

con un 42.2%. Estas cuatro desmotivaciones integran la dimensión “Pandemia” que se desarrolló y analizó en el análisis factorial.

Figura 51. Principales desmotivaciones para visitar Barra de la Cruz



Nota. Elaboración propia.

Motivos para la práctica de surf.

Por último, sobre las motivaciones para la práctica del surf parte del turista de surf, la hipótesis se confirma, puesto que los resultados muestran como factor muy importante la Conexión con la naturaleza, con un porcentaje del 91.1%, seguido por Salud mental con el 74.0%, por Estilo de vida con el 66.3% y Mejorar sus habilidades con el 66.3%. Los resultados muestran que si bien, la motivación para la práctica de surf con mayor porcentaje fue la conexión con la naturaleza, el estilo de vida figura también como una de las más importantes para la práctica.

Figura 52. Principales motivos para la práctica de surf



Nota. Elaboración propia

Una vez analizado por qué se confirma la hipótesis planteada, se resumen las principales aportaciones de la investigación.

Se sustenta que el turismo de surf se encuentra en constante crecimiento y se ha convertido en un sector importante dentro del sector de aventura, que ha generado suficiente trascendencia económica, social y ambiental para justificar la atención académica.

En el pasado, el turismo ha estado expuesto a diversas crisis, siendo el COVID 19 una de las peores que se han enfrentado. En vista de ello, se ha hecho necesario replantear un nuevo turismo, acorde a la realidad, mejor planificado y con criterios más sostenibles. Además, la transformación digital y el cambio tecnológico en la actualidad hacen un consumidor exigente e informado, que compra de manera distinta. Por ello, los involucrados en el turismo deben adaptarse rápidamente a los nuevos desafíos lo más rápido posible, revisar el modelo de negocio que se ha estado llevando a cabo, bajo conceptos renovados y actualizados. Así, el estudio del consumidor y la segmentación de mercados, resultan ser de vital importancia en la actualidad para indagar en el nuevo perfil de los consumidores.

Por todo lo anterior, la investigación para identificar el perfil del turista en Barra de la Cruz, donde hace presencia el turismo de surf, cobra gran relevancia, con el fin de brindar información adicional para la población en general, pero en específico a las personas tomadoras de decisiones en la planificación de Barra de la Cruz como destino de surf.

De acuerdo con los resultados, se identificó que el perfil de turista de surf que visita Barra de la Cruz es de mayoría sexo masculino, procedente del extranjero, con nivel de estudios de licenciatura.

En cuanto al motivo más importante para visitar Barra de la Cruz, para el turista de surf es la Calidad de la ola como factor de atracción, relacionado como atributo del destino. La calidad de la ola, de acuerdo con la literatura, es una valoración subjetiva por parte de los surfistas, donde entran en juego factores externos como el medio ambiente del lugar, el tipo de ola (morfología), modalidad de práctica del surf y técnica del surfista.

Conocer que la calidad de la ola es el motivo más sobresaliente para viajar a Barra de la Cruz como atributo de atracción, muestra lo importante que son las condiciones naturales que alberga el destino para el turismo de surf y la oportunidad para revalorizar o agregar valor al espacio ocupado.

Por otra parte, el segundo motivo lo compone como factor de empuje la búsqueda de olas. Con relación a los resultados y en consonancia con lo afirmado por diversos autores, se concluye que surfistas son como una tribu nómada, es decir, no son de residencia permanente y se trasladan constantemente de un lugar a otro con el imaginario de la búsqueda de la ola, la ola perfecta. Esta motivación de la búsqueda de la ola en los surfistas, está asociada con el hecho de sentirse jóvenes, una forma de sentimiento de combatir el paso del tiempo, la inutilidad o la soledad, donde la industria cinematográfica norteamericana a través de Hollywood es la responsable de proyectar el

imaginario colectivo sobre la imagen del surfista, como el eterno adolescente, proyectada en sus primeras películas sobre el surf.

Por último, el medio ambiente de Barra de la Cruz como motivo de atracción para visitar Barra de la Cruz, muestra la importancia de los factores externos para asumir la imagen de la perfección que es universalmente asumida por los surfistas, la cual tiene que ser inmaculada, tropical, exótica y relativamente intacta de desarrollo humano.

Por otra parte, en cuanto a las desmotivaciones del turista de surf para visitar Barra de la Cruz, las más relevantes son el Cómo te reciben (trato personal), Hacer cuarentena, Accesibilidad de los lugares y Seguir las regulaciones. Estas cuatro desmotivaciones integran la dimensión “Pandemia” que explican de mejor manera el porqué de las desmotivaciones para viajar a Barra de la Cruz a través del análisis factorial antes realizado.

En cuanto, a la motivación para la práctica del turista de surf que visita Barra de la Cruz, el aspecto más relevante es la Conexión con la naturaleza. A este motivo le sigue por Salud mental, por Estilo de vida y por Mejorar habilidades. De acuerdo con estos resultados y a la teoría de la autodeterminación, el turista de surf en Barra de la Cruz está motivado de manera intrínseca, puesto que los motivos que influyen en práctica del surf en el turista son por mero placer y no por una recompensa o desmotivación.

Limitaciones y Circunstancias encontradas

En el presente apartado se citan algunas limitaciones y circunstancias que el investigador encontró durante el proceso de investigación. A pesar de esto, se trató de hacer el mejor esfuerzo para cumplir con los objetivos planteados.

Entre las limitaciones se encuentra la fiabilidad de la muestra, si bien el enfoque de investigación fue mixto (cualitativo-cuantitativo) se está consciente de que, para mayor fiabilidad, se deben realizar más investigaciones teniendo en cuenta una muestra diferente. Esto conduciría a analizar más a profundidad el objeto de estudio y generar así conclusiones más acertadas.

Asimismo, existieron limitaciones especialmente económicas y de tiempo. Durante la investigación existió en algunas ocasiones demanda de pernoctación, que en algunas veces se realizó y otras no pudo ser posible, ello significaba un gasto, el cual en ocasiones no se tenía presupuestado.

Por otro lado, entre las circunstancias habidas, cabe resaltar el proceso para la recolección de datos de manera digital. Luego de que a causa de la propagación de la pandemia del COVID 19 se segregó el acceso a Barra de la Cruz como zona de estudio, el proceso de las entrevistas presenciales se vio afectado, por lo que orilló a continuar las entrevistas de manera digital. Una vez terminadas, por el mismo medio se dio paso a iniciar la aplicación de las encuestas (segunda fase). Sin embargo, la recolección de datos no fue tan sencilla.

Si bien, de manera presencial se encontró poca disponibilidad por parte del turista de surf para colaborar (por falta de tiempo por parte de ellos o indicaban estar desinteresados por participar), a través de la vía digital la disponibilidad fue mayor.

Después de varias insistencias por conseguir la disponibilidad de entrevistados y encuestados y la consulta de algunos profesores, se entendió que, para obtener un mayor porcentaje de colaboración por parte del turista de surf, había que llevar a cabo todo un proceso de socialización con ellos, antes de ser entrevistados o aplicarles la encuesta, es decir, se tenía que ganar la confianza de turista primero.

El proceso consistía primeramente en crear un ambiente de confianza con los locales en Barra de la Cruz y así lograr que nos dieran referencias de turistas que estuvieran dispuestos a colaborar con la investigación. En el caso de la vía digital, una vez obtenida la referencia se le contactaba a través de Facebook y se volvía hacer el proceso de socialización para ganar la confianza y después invitarlos a colaborar en la investigación. El índice de disponibilidad mejoró.

Aun con las limitaciones y las circunstancias que al principio se veían desfavorables, los resultados obtenidos fueron trascendentales para el cumplimiento de los objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar-Enciso, J. E. (2018). Motivaciones turísticas en sitios asociados a la muerte en México (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/94392/Motivaciones%20tur%C3%ADsticas%20en%20sitios%20asociados%20a%20la%20muerte.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguirre-Quezada J. (2020). Caída del turismo por la covid-19. Desafío para México y experiencias internacionales. Mirada legislativa. N0 186. Instituto Belisario Domínguez. Senado de la República, 13. <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/1871>
- Almazo-Pérez, D. M. (2008). “Mecanismo transportador de bicicletas, tablas de surf y otros accesorios, para ser instalado en autobuses, trenes ligeros y algunos otros medios de transporte” (Tesis de Ingeniería). Instituto politécnico Nacional. Disponible en: https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/109/Tesis_Diego_Almazo_PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alonso-Dos Santos, M. (2017). *Investigación de mercados. Manual universitario*. Ediciones Diaz de Santos.
- Arancibia, C. S. (2005). *Análisis factorial Método de componentes principales*. Magíster en gestión y políticas públicas estadística aplicada y econometría. Universidad de Chile.
- Araújo, G., y De Selvilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas del turismo*, 26 (1), 62-85.
- Araya, L., y Pedreros, M. (2009). Análisis de las teorías de motivación de contenido: Una aplicación al mercado laboral de Chile del año 2009. *Revista de Ciencias Sociales*, 4 (142), 45-61.

- Arce-Cortés, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? *Revista Argentina de Sociología*, 6 (11), 257-271.
- Arroyo-Arcos, L., Segrado-Pavón, R. G., López-Hernández, E. C., y Moo-Canul, M. (2018). Factores de empuje (push) y atracción (pull) que motivan a los turistas a visitar la isla de Cozumel. *Revista Turydes: Turismo y desarrollo*, 11 (25), 1-23.
- Barbieri, C. y Sotomayor, S. (2012). Surf travel behavior and destination preferences: An application of the Serious Leisure Inventory and Measure. *Tourism Management*, 30, 1-11
- Beltrán-Bueno, M. y Parra-Meroño, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones de viaje. *Cuadernos de Turismo*, (39), 41-65.
- Benites, L. (2021). Prueba de Kaiser-Meyer, Olkin (KMO) para la adecuación del muestreo. Statologos. <https://statologos.com/kaiser-meyer-olkin/>
- Buckley, R. (2002). Surf tourism a sustainable development in Indo-Pacific Island: I. The industry and the Islands. *Journal of sustainable tourism*, 10 (5), 405-424.
- Casco A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Revista de Ciencia y Tecnología*, 9 (2), 99-105.
- Castaño, J., Moreno, A., García, S. y Cergo, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios turísticos*, (158), 5-41
- Cedeño-Viteri, N. (2012). La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. *RES NON VERBA*, 2 (2), 17-36.
- Celina-Oviedo, H. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34 (4), 572-580.

- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Primera edición 2012. Estado de México.
- Crespo J. y Soria de Mesa, B. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión. Kalpana. *Revista de investigación*, (17), 120-136.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks. CA: SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Tercera edición. California: Sage pub, California. Recuperado de: <http://englishlangkan.com/produk/E%20Book%20Research%20Design%20Cressweell%202014>
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. Department of Recreation & Parks Texas A&M University, USA.
- Csikszentmihalyi, M. (2010). *Fluir. Una psicología de la felicidad* (primera edición digital). Editorial Kairós, S. A.
- De Borja, L., Casanovas, J. y Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: Esic.
- De la Fuente-Fernández, S. (2011). *Análisis factorial. Ciencia económica y empresarial*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Della Lucia, M. y Trunfio, M. (2018). The role of the private actor in cultural regeneration: Hybridizing cultural heritage with creativity in the city. *Cities*, 82, 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.05.003>
- Devesa, M., Laguna, M. y Palacios, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista electrónica de la motivación y emoción*. VIII (35-36), 169-190.

Dolnicar, S. y Martin, F. (2003) Behavioural market segments among surf tourists: investigating past destination choice. *Journal of Sport Tourism*, 8 (3), 186-196.

Duke (2020). El que para muchos fue el mejor evento de la historia del surfing profesional. Duke. Sitio del surf moderno. <https://dukesurf.com/el-que-para-muchos-fue-el-mejor-evento-de-la-historia-delsurfing-profesional/>

Eslava, M. (2016). El surf salado y el surf en agua dulce ¿con cuál te quedas? Surfer Rule. Recuperado desde <https://www.surferrule.com/surf-salado-surf-agua-dulce/>

Esparza, D. (2011). De Hawái al mediterráneo: La génesis del surf en España. RICYDE. *Revista Internacional de las ciencias del deporte*, 26 (7), 370-383. [http://www.cafyd.com/REVISTA/02603 .pdf](http://www.cafyd.com/REVISTA/02603.pdf)

Estrada, L. (2018). *Motivación y emoción*. AREANDINA, Bogotá, Colombia.

Estrada-Milán J. (2016). Cazando las Olas, Cultura e identidad de los surfistas en Tijuana, B.C. (Tesis de Maestría) El Colegio de la Frontera del Norte. Recuperado de: <file:///C:/Users/Merch/Downloads/TESIS%20%20Estrada%20Mil%C3%A1n%20Jes%C3%BAAs%20Salvador.pdf>

Farias-Navarro, D. (2022). *Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia, España. <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Fernández, R. C. y Aqueveque, T. C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista colombiana de Marketing*, 2 (2), 1-14.

Filgueiras-Nodar, J. M. (2020). Covid-19 y su impacto en el turismo en Oaxaca (México). *Desarrollo, Economía y Sociedad*, 9 (1), 26-30. <https://doi.org/10.38017/23228040.654>

- Filgueiras-Nodar, J. y García-Flores, J. (2016). *Oaxaca Verde. Ética ambiental para nuestro estado*. Letras de lobo-Red Sustentable Ocho Venado de Huatulco.
- Florencia V. M. (2020). *Turistas de Surf: Perfil y Preferencias de Consumo Turístico en Mar del Plata* (Tesis de grado-licenciatura en turismo). Universidad Nacional de La Plata Facultad de Ciencias Económicas.
- Flores, S. M. (1974). Las motivaciones turísticas. *Estudios turísticos*. (43), 91-114.
- Fluker, M. (2003). *Riding the Wave: Defining Surf Tourism*. Southern Cross University. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.838982091801196>
- Forteza, J. J., Lam-González, Yen E. y Ledesma, J. (2017). Motivación, satisfacción e intenciones del turista náutico en la ruta del Spondylus (Ecuador). *Estudios y perspectivas en turismo*. 26 (2), 267-285.
- García-Sandoval, J., Caracuel, J. y Ceballos, O. (2014). Motivación y ejercicio físico deportivo: una añeja relación. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades SOCIOTAM*, 24 (1), 71-88.
- García-Torres, N. (2021). *Efectos de COVID 19 en los comportamientos del consumidor impactando en las cadenas de suministro*. UNLA (Universidad Latina de América). Disponible en: <https://www.unla.mx/blogunla/efectos-de-covid-19-en-los-comportamientos-del-consumidorimpactando-las-cadenas-de-suministro>
- Garrido-Schaeffer. L. A. M. (2019). *Factores motivacionales que influyen en la intención de compra online femenino en el segmento retail de lima metropolitana*. Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima, Perú.

- Gibson-Heather, J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Gonzales-Sulla, A. E. (2021). El comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24 (28), 101-111.
- González-Pérez, C. (2018). *Motivaciones de viajes push y pull: un análisis según la composición del grupo de viaje* (Grado en turismo). Facultad de economía, empresa y turismo. Universidad de la laguna.
- González-Franco, C. A. (2018) *El turismo de naturaleza en comunidades rurales. Proyecto en la comunidad chontal de Barra de la Cruz, en Santiago Astata, Oaxaca* (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gössling, S., Scott, D y Hall, H. (2020): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. 10.1080/09669582.2.020.1758708
- Greffe, X. (2002). *Les rapports entre l' offre culturelle et le public touristique: une opportunit  pour la culture, le tourisme et l'  conomie*. En D. Vidal (Ed.), *cultura i turismo. Cultura y turismo*. Culture ey tourisme. Actes del seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999 (pp. 55-74).
- Hernández-De la Rosa, Y., Hernández-Moreno, V. J., Batista-Hernández, Norma y Tejeda-Castañeda, E. (2017).  Chi cuadrado o Ji cuadrado? *Medicentro Electr nica*, 21 (4), 294-295.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C y Baptista-Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^a ed.) Mc Graw Hill.

- Hernando-Escuriola, G. (2021). *La actividad deportiva como motivación del viaje turístico*. Universitat Jaume I. Facultat de Ciències Jurídiques i Econòmiques. Espanya.
- Hill, L. y Abbott, A. (2009). Surfacing Tension: Toward a Political Ecological Critique of Surfing Representations. *Geography Compass*, 3(1), 275-296.
- Huilcapi, M., Castro, G. y Jácome, G. (2017). Motivación: las teorías y su relación en el ámbito empresarial. *Dominio de Ciencias*, 3 (2), 311-333.
- IBM (2023). Prueba de KMO y Bartlett. International Business Machine. Disponible en <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/29.0.0?topic=detection-kmo-bartletts-test>
- Katayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*. Fondo editorial de la UIGV. Disponible en: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/559/INTRODUCCIN%20%20LA%20INVESTIGACION%20CUALITATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., García de Madariaga J. y Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Quinta ed.). Madrid, Espanya: Pearson.
- Lalanza-Rodelgo, S. (2020). *Claves para entender el turismo post Covid-19. Business School*. Universitat de Barcelona. Disponible en: https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/InformeOBS_Claves%20para%20entender%20el%20turismo%20pos-COVID-19.pdf
- Larios-Francia, Rosa Patricia (2023). *Relación entre motivación y desempleo en las Mipymes de países emergentes en América Latina*. (Tesis de Doctorado). Universidad de Lima. Disponible en:

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/25150/LARIOS_FRA
NCIA_ROSA_PATRICIA1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/25150/LARIOS_FRA
NCIA_ROSA_PATRICIA1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lemoine, F., Caicedo, E., Hernández, N., Montesdeoca, M. y Saltos, J. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S. L. disponible en: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/11/Gestion-del-comportamiento-delconsumidor-turistico.pdf>

Méndez-Martínez, C y M. A. Rondón-Sepúlveda. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista colombiana de Psiquiatría*, 41, (1), 197-207.

Meneses-Cárdenas, J. A. (2016). *Sobre las olas: Descripción etnográfica en relación al agua y el medio ambiente en la Costa Oaxaqueña*. Universidad del Mar (Campus Huatulco).

Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing* (primera ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I.

Monroy, A. A. y Sáez, R. G. (2012). Las teorías sobre la motivación y su aplicación a la actividad física y el deporte. *EFDeportes.com, Revista digital*. (164). <https://www.efdeportes.com/efd164/las-teoriassobre-la-motivacion-y-el-deporte.htm>

Navas L. y Soriano, J. (2015). Análisis de los motivos para practicar o no actividades físicas extracurriculares y su relación con el autoconcepto físico en estudiantes chilenos. *Revista iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte*, 11 (1), 69-76.

Ohnstad, F. K. (2020). *El pico de la ola, el turismo de surf en Santa Catalina (1970-2020): desde un pueblo pesquero a un paraíso surfista* (tesis de grado). Universidad de Bergen, Bergen, Noruega.

- Organización Mundial del Turismo (2021). El peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Ormrod, J. (2005). "Endless Summer (1964): Consuming Waves and surfing the Frontier. "Film & History". *An Interdisciplinary Journal of Film and Television Studies*, 35 (1), 39-51. doi:10.1353/flm.2005.0022.
- Pace, R. (2013). *Punta Colorada: The Value of a Wave*. U.C. San Diego. Disponible en: <https://escholarship.org/uc/item/16d7v4wc>
- Padilla-Gallegos, A., Linzán-Rodríguez, J. y Villao-Burgos, D. (2019). Sol, playa y gastronomía como recursos turísticos: perfil del turista del balneario de Salinas, provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 6 (1), 42-46.
- Ponting, J., Matthew, M. y Wearing, S. (2005). De-constructing Wonderland: Surfing Tourism in the Mentawai Island, Indonesia. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 28 (1), 141-162.
- Possebon, J., Cervi C., y Knebel, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28, 903 – 922. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000400003
- Puigarnau-Coma, S. (2017). *Estrategias de adhesión al ejercicio físico como hábito de vía. Aplicación de programas de actividad física* (Tesis doctoral). Universidad de Lleida.
- Reis P. y Paulo, J. (2012) *Surf tourism: segmentation by motivation and destination choice*. *Tourism Research Group (GITUR)*, Polytechnic Institute of Leiria. Proceedings of the 2nd International Conference on Tourism Recreation, Peniche.
- 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.

- Rodríguez-Moreno, J. (2016). *La motivación del turismo deportivo en espacios naturales*. Tesis Doctoral. Universidad Miguel Hernández.
- Rodríguez-Rodríguez, S. (2015). *Comportamiento del consumo de los núcleos familiares con hijos independientes económicamente* (Tesis doctoral). Universidad de Barcelona.
- Santos-González, D. (2015). *El mundo sobre las olas. Perspectiva de desarrollo turístico a través del Surfing* (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Santos-González, D. (2016). "El surf, de la práctica en la naturaleza a deporte de piscinas", en Díaz Cano, E. y Barbeito Iglesias, R. XV Premio de Ensayo Breve en Ciencias Sociales "Fermín Caballero". *Toledo: ACMS*, 87-107.
- Scarfe, B.E, Healy, T.R Rennie, H.G y Mead, S.T. (2009). Sustainable management of surfing breaks. *RREF Journal*, 1 (1), 44-73.
- Schiffman, L. G. y Kanut, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Serra, A. (2016). *Marketing turístico*. Pirámide Esic.
- Serrano-Carvajal, M. C. (2019). *El atractivo oscuro de México*. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15384/2019mariaserrano.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Silva, C., Seabra, C., Abrantes, J., y Faias, C. (2014). Motivations, involvement and place-attachment in surf tourism. *Revista turismo y desenvolvimiento*, 21, (22), 51-53.

- Simancas, M., Hernández, R. y Padrón, N. (2020). *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades*. Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna, España.
- Stephen, R. y Coulter, M. (2010). *Administración* (Decima Ed.). Pearson Educación, México.
<https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n/Administraci%C3%B3nRobbins.pdf>
- Stover, J. B., Bruno, F. E., Uriel F. E. y Liporace, M. F. (2017). Teoría de la autodeterminación: una revisión teórica. *Perspectiva en psicología: Revista de psicología y ciencia afines*, 14, (2), 105-115.
- Suárez-Acosta, M., Zoghbi-Manrique de Lara P. y Aguiar-Quintana, T. (2013). Motivación del turista hacia la práctica de los deportes náuticos: un estudio en el destino turístico de Gran Canaria. *Revista de Análisis Turístico*, (15), 37-48.
- Surf Open League (2021). WSL anuncia su tercera etapa del CT en México. <https://www.surfopen.com/post/wsl-anuncia-su-tercer-etapa-del-ct-en-m%C3%A9xico>
- Suviri-Iglesias, F. (2013). *Análisis de Modelos de Ecuación Estructurales (SEM)* en riesgos laborales. Trabajo de fin de Máster. España, Sevilla.
- Tinoco-Gómez, O. (2008). Una aplicación de la prueba chi cuadrado con SPSS. *Industrial Data*. 11 (1), 73- 77.
- Towner N. y Davies, S. (2019). Surfing tourism and community in Indonesia. *Journal of Tourism and Cultural change*, 17 (5) 642-661.

Valencia-Chávez, L. (2020) “*Representaciones sociales de los impactos del turismo de surf en Puerto Escondido, Oaxaca, México*” (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma del Estado de México Facultad de Turismo y Gastronomía. Estado de México.

Valverde, R J. M. (2021). *Análisis del perfil sociodemográfico de las motivaciones y del grado de satisfacción de los turistas que visitan la ciudad de Granada* (Tesis doctoral). Universidad de Córdoba, UCOPress.

[https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/22092/2021000002351.pdf?sequence=](https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/22092/2021000002351.pdf?sequence=1&isAll owed=y)

1&isAll owed=y Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.

ANEXOS

a) Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Tipo de variable	Técnica/ Instrumento	Indicadores de Ítem	Ítem
Perfil del turista	Género	Mujer Hombre	Cualitativo Cuantitativo	Entrevista encuesta	Indicadores de género	a1
	Edad	Menos de 18 18-30 31-40 41-50 51-60 Más de 60.	Cualitativo Cuantitativo	Entrevista Encuesta	Indicadores de edad	a2
	País	País de procedencia	Cualitativo Cuantitativo	Entrevista Encuesta	Pregunta	a3
	Estudios	Primaria, Secundaria, Preparatoria, Licenciatura, Doctorado	Cualitativo cuantitativo	Entrevista Encuesta	Indicadores de nivel de estudio	a4

	Conocimiento de Barra de la Cruz	Por amigos Internet Revista de surf Guías de surf	Cualitativo y cuantitativo	Entrevista y encuesta	Indicadores de medio	b1
--	----------------------------------	--	----------------------------------	-----------------------------	----------------------	----

Comportamiento	Visitas a Barra de la Cruz	Primera, Segunda, Tercera, Cuarta, Quinta, Más de 5 veces	Cualitativo y cuantitativo	Entrevista y encuesta	Indicadores de repetición de visita	b2
	Compañía de viaje	Amigos, Familia, Pareja Solo	Cualitativo y cuantitativo	Entrevista y encuesta	Indicadores de compañía	b3
	Transporte usado	Auto propio, Auto rentado Taxi, Auto de amigo Mototaxi, Mototaxi y taxi, Moto rentada	Cualitativo y cuantitativo	Entrevista y encuesta	Indicadores de transporte	b4
	Tipo de hospedaje	Cabaña, Casa de amigo, En el transporte (rentado, propio).	Cualitativo y cuantitativo	Entrevista y encuesta	Indicadores de hospedaje	b5
	Días de estancia		Cualitativo y cuantitativo	Entrevista y encuesta	Indicadores de rango de tiempo de estancia	b6
	Gasto aproximado		Cualitativo y cuantitativo	Entrevista y encuesta	Indicadores de gasto	b7

Otras actividades hechas	Nada Pasear por el pueblo Pesca Probar gastronomía Salir a bailar Visitar un bar		y	y	Indicadores de otras actividades	b8
--------------------------	---	--	---	---	----------------------------------	----

	Pesca, Probar gastronomía, pasear por el pueblo Probar gastronomía, pasear por el pueblo. Visitar un bar, Pasear por el pueblo.					
Forma de organizar el viaje	Organización propia Agencia de surf en línea Agencia de surf física Organizó un amigo		y	y	Indicadores de organizar el viaje	b9

<p>Motivación de empuje y arrastre</p>	<p>Motivos por los que decidió viajar a Barra de la Cruz</p>	<p>La búsqueda de olas. Para mejorar habilidades. Para conocer otras culturas. Para conocer otras personas. Para conocer otros sitios. Disfrutar de las vacaciones y tiempo libre. Por el clima. Para adquirir nuevo conocimiento. Para probar otra gastronomía. Disfrutar la recreación al aire libre. Por la gastronomía de Barra. Por la calidad de las olas de Barra. Por la buena vibra y ambiente de Barra. Por la gente de Barra. Por el pueblo que es bonito (Barra).</p>	<p>y</p> <p>Cualitativo cuantitativo</p>	<p>y</p> <p>Entrevista encuesta</p>	<p>Grado de importancia</p>	<p>c1</p>
--	--	---	--	---	-----------------------------	-----------

		<p>Por país y destino de surf cercano.</p> <p>Por un buen destino de surf (Barra).</p> <p>Por buenas referencias de Barra.</p> <p>Por el conocimiento local de Barra.</p> <p>Por el medio ambiente de Barra.</p> <p>Por el idioma.</p> <p>Por la consistencia de olas en Barra.</p> <p>Por la consistencia de olas en Barra.</p>				
--	--	--	--	--	--	--

Motivos	Motivos para la práctica del surf	Estilo de vida Conexión con la naturaleza (océano) Mejorar habilidades Relajación Ejercicio Diversión Deporte Salud mental Salud física Adrenalina (riesgo) Conocer personas	y Cualitativo cuantitativo	y Entrevista encuesta	de Grado importancia	e1
---------	-----------------------------------	--	--	---	--	----

b) Guion de entrevista español-ingles

Tema: El perfil del turista de surf y sus motivaciones de viaje

1. Género
2. ¿Cuál es tu edad?
3. ¿Cuál es tu país de residencia?
4. ¿Cuál es tu grado de estudio?
5. ¿Cómo te enteraste de Barra de la Cruz?
6. ¿Cómo organizaste tu viaje a Barra?
7. ¿Qué temporada del año consideras mejor para visitar Barra de la Cruz?
8. ¿Es la primera vez en Barra de la Cruz? Sí - No ¿Cuántas veces?
9. ¿En qué tipo de alojamiento te albergaste?
10. ¿Cuál será o fue tu estancia en Barra de la Cruz?
11. ¿Cuál es o fue el gasto aproximado durante la estancia en Barra de la Cruz?
12. ¿Qué otras actividades hiciste o te gustaría hacer en Barra de la Cruz?
13. ¿Cuánto tiempo tienes practicando surf? **Motivos del turista de surf**
14. ¿Cuáles son los principales motivos por los cuales decidiste visitar Barra de la Cruz?
15. ¿Por qué motivos practicas el surf?
16. ¿Cuáles son las principales desmotivaciones o preocupaciones para viajar a Barra de la Cruz?

1. Gender
2. How old are you?
3. What is your country of residence?
4. What is your level of education?
5. How did you hear about Barra de la Cruz?
6. How did you organize your trip to Barra?
7. What season of the year do you consider best to visit Barra de la Cruz?
8. Is this your first time in Barra de la Cruz? Yes - No How many times?
9. What type of accommodations did you stay in?
10. What will be or was your stay in Barra de la Cruz?
11. What is/was the approximate amount you spent during your stay in Barra de la Cruz?
12. What other activities did you do or would you like to do in Barra de la Cruz?
13. How long have you been surfing?
Reasons for the surf tourist
14. What are the main reasons why you decided to visit Barra de la Cruz?
15. For what reasons do you surf?
16. What are the main discouragements or concerns for traveling nowadays?

c) Cuestionario en español

El alumno Jorge Luis Hernández Aragón de la Universidad del Mar, Campus Huatulco, realiza una investigación para conocer el perfil del turista de surf y sus motivaciones de viaje en Barra de la Cruz Oaxaca, México.

Género a1 Mujer Hombre

Edad a2
 Menos de 18 18-30 31-40 41-50 Más de 50

País a3
 EUA España Francia Brasil México Otro _____

Estudio a4
 Primaria Secundaria Preparatoria Licenciatura Maestría Doctorado

¿Cómo te enteraste el Barra de la Cruz? b1
 Amigos Internet Tv Guías de surf Revista de surf Otro _____

¿Cómo organizaste tu viaje a Barra? b2
 Propia organización Agencia en línea Agencia física Por un amigo

Estación de visita a Barra de la Cruz b3
 Primavera Verano Otoño Invierno

¿Has visitado con anterioridad Barra de la Cruz? b4
 Si, 1 a 2 veces Si, 3 a 4 veces Más de 5 veces Primera vez

¿Tu tipo de alojamiento es? B5
 Cabaña Tráiler Park Casa de amigos Transporte como hospedaje

¿Tu tiempo de estancia en Barra de la Cruz es? b6
 1-2 días 3-4 días 5-6 días Más de 6 días

¿Tu gasto aproximado durante la estancia en Barra de la Cruz es? b7
 Menos de 5 mil 5-7 mil pesos 7-10 mil pesos 10-15 mil pesos Más de 15 mil pesos

¿Qué otras actividades realizas durante la estancia en Barra de la Cruz? b8
 Visitar un bar Salir a bailar Ir de compras Pesca Prueba gastronómica Pasear por el pueblo

¿Qué tiempo tiene practicando surf? b9
 Menos de un año 1 a 5 años 6 a 10 años 10 a 15 años 16 a 20 años Más de 20 años

1=Nada Importante, 2 =Poco Importante, 3 =Regular, 4 = Importante y 5 =Muy Importante.

Razones o motivos por las que decidió viajar a Barra de la Cruz: c1.

Grado de importancia

Motivos de empuje (<i>push</i>)		1	2	3	4	5
La búsqueda de olas	c1.1					
Para mejorar habilidades	c1.2					
Para conocer otras culturas	c1.3					
Para conocer otras personas	c1.4					
Para conocer otros sitios	c1.5					
Disfrutar las vacaciones y tiempo libre	c1.6					
Por otro clima	c1.7					
Para adquirir nuevo conocimiento	c1.8					
Para probar otra gastronomía	c1.9					
Disfrutar la recreación al aire libre	c1.10					
Motivos de atracción (<i>pull</i>)		1	2	3	4	5
Por la gastronomía de Barra	c1.11					
Por la calidad de las olas de Barra	c1.12					
Por la buena vibra y ambiente de Barra	c1.13					
Por la gente de Barra	c1.14					

Por el pueblo que es bonito (Barra)	c1.15					
Por país y destino de surf cercano	c2.16					
Por buen destino de surf (Barra)	c1.17					
Por buenas referencias de Barra	c1.18					
Por el conocimiento local de Barra	c1.19					
Por el medio ambiente de Barra	c1.20					
Por el idioma	c1.21					
Por consistencia de olas en Barra	c1.22					

¿Qué desmotiva o preocupa para viajar a Barra de la Cruz? d1

Grado de importancia

Desmotivaciones		1	2	3	4	5
Cómo te reciben	d1.1					
Hacer cuarentena	d1.2					
Accesibilidad de los lugares	d1.3					
Seguir regulaciones	d1.4					
Mantener la distancia	d1.5					
Usar mascarillas	d1.6					
Conciencia y respeto a la gente	d1.7					
Precavido en todo	d1.8					
Examen de COVID-19	d1.9					
No hay preocupación	d1.10					
Evitar multitud de gente	d1.11					
Limpieza del destino	d1.12					
Más atención en viajar	d1.13					
Uso de mascarilla	d1.14					
Preocupación por las personas de Barra	d1.15					
La gente que esté vacunada	d1.16					
Expansión de la epidemia	d1.17					

¿Por qué motivos practicas surf? e1

Grado de importancia

		1	2	3	4	5
Estilo de vida	e1.1					
Conexión con la naturaleza	e1.2					
Mejorar habilidades	e1.3					
Relajación	e1.4					
Ejercicio	e1.5					
Diversión	e1.6					
Deporte	e1.7					
Salud mental	e1.8					
Salud física	e1.9					
Adrenalina y riesgo	e1.10					
Conocer personas	e1.11					
Viajar	e1.12					

d) Cuestionario en inglés

The student Jorge Luis Hernández Aragón of the Universidad del Mar Campus Huatulco is conducting research to know the profile of the surf tourist and his travel motivations in Barra de la Cruz Oaxaca, México.

Gender a1 Female Male

Age a2
 Under 18 years 18-30 years 31-40 years 41-50 years Over 50

Country a3
 USA Spain France Brazil México Another _____

Education a4
 Elementary Middle school High school Bachelor's Degree Master Degree Doctorate

How did you find out about Barra de la Cruz? b1
 Friends Internet Tv Surf Guide Surf Magazine Otro _____

Have you previously visited Barra de la Cruz? b2
 Yes, 1 to 2 times Yes, 3 to 4 times Mores that 5 times First time

1=Not Important, 2 =Poco Important, 3 =Regular, 4 = Important y 5 =Very Important.

Motivations why you have decided to travel to Barra de la Cruz: c1.

Degree of importance

		1	2	3	4	5
Push motives						
Searching for waves	c1.1					
To improve skills	c1.2					
To learn about other cultures	c1.3					
To meet other people	c1.4					
To get to know other places	c1.5					
To enjoy vacations and free time	c1.6					
To another climate	c1.7					
To acquire new knowledge	c1.8					
To try another cuisine	c1.9					
To enjoy outdoor recreation	c1.10					
Pull motives						
For the gastronomy of Barra	c1.11					
For the quality of the waves at Barra	c1.12					
For Good vibes and atmosphere of Barra	c1.13					
For the people Barra	c1.14					
For the beautiful town (Barra)	c1.15					
For country and surf destination nearby	c1.16					
For good surf destination (Barra)	c1.17					
For good references of Barra	c1.18					
For local knowledge of Barra	c1.19					
For the environment of Barra	c1.20					
For language	c1.21					
For consistency of waves Barra	c1.22					

With whom do you share the trip? b3

Friends Family Boy/girlfirend Alone

What type of accommodation did you choose? b4

Cabana Tráiler Park Friend' house Transportation as lodging

What is your length of stay in Barra de la Cruz? b5

1-2 days 3-4 days 5-6 days Over 6 days

What was your average expenditure in Mexican pesos in Barra de la Cruz? b6

under \$ 5,000 5,000-7,000 7,000-10,000 10,000-15,000 over 15,000

Activities you did or would like to do in Barra de la Cruz: b7

Visiting a bar Go out dancing Shopping Fishing Prueba gastronómica Strolling around town

What discourages or worries you about traveling today? d1		Degree of importance				
Desmotivations		1	2	3	4	5
How you are received	d1.1					
Quarantine	d1.2					
Accessibility of place	d1.3					
Following regulations	d1.4					
Keeping your distance	d1.5					
Wear mask	d1.6					
Awareness and respect for people	d1.7					
Cautious in everything	d1.8					
COVID-19 test	d1.9					
No concern	d1.10					
Avoid crowds of people	d1.11					
Cleanliness of destination	d1.12					
More attention in traveling	d1.13					
Use of face mask	d1.14					
Concern for Barra people	d1.15					
People who are vaccinated	d1.16					
Expansion of the epidemic	d1.17					

How long have you been surfing? b8

Under 1 year 1 to 5 years 6 to 10 years 10 to 15 years 16 to 20 year Over de 20 years

How many surf trips do you do per year? b9

1Trip 2-3 Trips 4-5 Trips 5-6 Trips 8-10 Trips Over 10 Trips

For what motives do you surf? e1		Degree of importance				
		1	2	3	4	5
lifestyle	e1.1					
Connection with nature	e1.2					
Improve skills	e1.3					
Relaxation	e1.4					
Exercise	e1.5					
Fun	e1.6					
Sports	e1.7					
Mental health	e1.8					
Physical health	e1.9					
Adrenaline and risk	e1.10					
Meeting people	e1.11					
Travel	e1.12					

e) Matriz de análisis de datos

Entrevistas

5. Ítems para medir la motivación de viaje de los turistas a Barra de la Cruz.

No.	Factores <i>Push</i>	No.	Factores <i>pull</i>
1	Para buscar olas	1	Por comida
2	Para mejorar habilidades	2	Por la calidad de las olas
3	Para conocer otras culturas	3	Por la buena vibra (ambiente)
4	Para conocer personas	4	Por la gente
5	Para conocer otros sitios	5	Por el pueblo (es bonito)
6	Disfrutar de las vacaciones y tiempo libre	6	Por país y destino de surf cercano
7	Para sentir otro clima	7	Buen destino de surf
8	Para adquirir conocimiento	8	Por el clima
9	Para probar otra gastronomía	9	Por buenas referencias
10	Disfrutar la recreación al aire libre	10	Por conocimiento local
		11	Por el medio ambiente
		12	Por el idioma
		13	Por la consistencia de olas

Ítems para medir la desmotivación de viaje de los turistas a Barra de la Cruz.

No.	Ítems
1	Cómo te reciben
2	Hacer cuarentena
3	Accesibilidad de los lugares
4	Seguir regulaciones
5	Mantener la distancia
6	Usar mascarillas
7	Conciencia y respeto a la gente
8	Precavido en todo
10	Examen de COVID-19
11	No hay preocupación
12	Evitar multitud de gente
13	Limpieza del destino (todo)
14	Más atención en viajar
15	Uso de mascarilla
16	Preocupación por las personas de Barra
17	La gente que esté vacunada
18	Expansión de la epidemia

Ítems para medir la motivación de la práctica del surf como actividad física deportiva.

No.	Ítems
-----	-------

1	Estilo de vida
2	Conexión con la naturaleza (océano)
3	Mejorar habilidades
4	Relajación
5	Ejercicio
6	Diversión
7	Deporte
8	Salud mental
9	Salud física
10	Adrenalina (riesgo)
11	Conocer personas
12	Viajar

Encuesta

1. Ítems para medir la motivación de los turistas de surf en Barra de la Cruz.

Motivación para viajar a Barra de la Cruz					
	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy Importante
Por las olas (calidad)	0.0%	0.0%	0.0%	26.4%	73.6%
La buena vibra (ambiente)	2.8%	16.0%	40.6%	19.8%	17.9%
La gente	0.9%	17.9%	16.0%	46.2%	16.0%
El pueblo (bonito, hermoso)	0.9%	0.0%	16.0%	59.4%	20.8%
Por país y destino de surf cercano	0.9%	20.8%	38.7%	16.0%	19.8%
Buen destino de surf	0.0%	0.0%	46.2%	23.6%	28.3%
Por buenas referencias	0.9%	7.5%	72.6%	4.7%	10.4%
Por conocimiento local	10.4%	35.8%	19.8%	28.3%	2.8%
Por el medio ambiente	0.9%	0.0%	1.9%	29.2%	64.2%
Por el idioma	16.0%	28.3%	18.9%	16.0%	14.2%
Por la consistencia de olas	0.0%	0.0%	19.8%	38.7%	40.6%
La búsqueda de olas	0.0%	0.9%	5.7%	26.4%	67.0%
Para mejorar habilidades	0.0%	15.1%	46.2%	13.2%	23.6%
Conocer otras culturas	0.9%	0.0%	0.0%	56.6%	40.6%
Para conocer personas	0.9%	0.9%	36.8%	38.7%	19.8%
Conocer otros sitios	0.0%	0.0%	0.9%	72.6%	23.6%
Disfrutar vacaciones y tiempo libre	33.0%	53.8%	4.7%	1.9%	2.8%
Por el clima	0.0%	0.0%	20.8%	57.5%	17.9%

Para adquirir nuevo conocimiento	0.9%	17.0%	0.0%	22.6%	57.5%
Por gastronomía de Barra	1.9%	18.9%	52.8%	18.9%	4.7%

Motivación para la práctica del surf					
	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy Importante
Estilo de vida	0.0%	0.9%	15.1%	17.0%	67.0%
conexión con la naturaleza (océano)	0.0%	0.0%	1.0%	1.9%	97.1%
Mejorar habilidades	0.0%	1.0%	15.4%	17.3%	66.3%
Relajación	1.0%	0.0%	1.0%	51.0%	47.1%
Ejercicio	0.0%	0.0%	19.2%	34.6%	46.2%
Diversión	0.0%	0.0%	60.6%	39.4%	0.0%
Deporte	1.0%	0.0%	16.3%	57.7%	25.0%
Salud mental	0.0%	7.7%	0.0%	18.3%	74.0%
Adrenalina (riesgo)	0.0%	34.6%	56.7%	1.9%	6.7%
Conocer personas	15.4%	17.3%	45.2%	16.3%	5.8%
Viajar	0.0%	0.0%	19.2%	44.2%	36.5%
Salud física	0.0%	0.0%	22.3%	37.9%	39.8%

Desmotivaciones para viajar a Barra de la Cruz					
	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy Importante
Como te reciben (trato personal)	1.9%	6.8%	6.8%	18.4%	66.0%
Hacer cuarentena	9.5%	37.1%	24.8%	23.8%	4.8%
La accesibilidad de los lugares	2.9%		2.0%	59.8%	35.3%
Seguir regulaciones	3.8%	7.6%	23.8%	36.2%	28.6%
Mantener la distancia	1.9%	4.8%	13.3%	59.0%	21.0%
Usar mascarillas	2.9%	1.9%	11.4%	35.2%	48.6%
Conciencia y respeto a la gente	5.2%	20.8%	26.0%	43.8%	4.2%
Costos de viaje	2.0%	8.8%	23.5%	59.8%	5.9%
Examen de COVID-19	15.7%	17.6%	38.2%	19.6%	8.8%
No hay preocupación	2.0%		34.3%	28.3%	35.4%
Multitud de gente	1.9%	1.9%	27.6%	34.3%	34.3%
Higiene, limpieza del destino (todo)	2.0%	2.9%	27.5%	45.1%	22.5%

Más atención (precavido) al viajar	1.9%	12.4%	55.2%	25.7%	4.8%
Disponibilidad del transporte/vuelos	1.9%		36.9%	31.1%	30.1%
Preocupación por las personas del destino	1.9%	3.9%	16.5%	48.5%	29.1%
La gente que esté vacunada	3.9%	9.8%	8.8%	35.3%	42.2%
Expansión de la epidemia	2.9%	1.0%	9.7%	39.8%	46.6%