



Innovar

ISSN: 0121-5051

Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia.

Lam González, Yen E.; León González, Carmelo J.; de León Ledesma, Javier

El clima y su relación con las actividades, la fidelidad y la satisfacción del turista náutico que visita la Ruta del Sol (Ecuador)

Innovar, vol. 28, núm. 67, 2018, Enero-Marzo, pp. 41-57

Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia.

DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68612>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81854579004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org  
UAEM

Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

THE WEATHER AND ITS RELATION TO THE ACTIVITIES, LOYALTY AND SATISFACTION OF THE NAUTICAL TOURIST WHO VISITS LA RUTA DEL SOL (ECUADOR)

**ABSTRACT:** The weather is a destination attribute capable of influencing tourists' behavior, especially in those segments motivated by leisure and outdoors recreation. In nautical tourism the weather is essential because it conditions nautical-related activities. Considering the lack of research on the relationship between weather and nautical behavior, this paper proposes an ordinal logistic regression model that allows measuring the impact of the weather on the number of nautical activities, the number of visits to a destination and the overall satisfaction of tourists. This model also compares such an impact with the effect of other destination attributes. After surveying 201 nautical tourists (domestic and foreign) visiting La Ruta del Sol (Ecuador) in 2015, it was possible to prove that weather satisfaction of nautical practitioners is essential for guaranteeing their overall satisfaction with the destination. This study also highlights the dominant effect of the weather on the nautical behavior and foreign tourists' loyalty towards a destination, which demonstrates the importance of working on the design of products and services with weather-meteorological information for managing international nautical tourism in the destination under study. Additionally, in order to increase tourists' loyalty and stimulate nautical consumption of the national market, it is necessary to work in other aspects that will be discovered throughout this work.

**KEYWORDS:** Nautical activities, weather, loyalty, satisfaction, nautical-recreational tourism.

A RELAÇÃO DO CLIMA COM AS ATIVIDADES, A FIDELIDADE E A SATISFAÇÃO DO TURISTA NÁUTICO QUE VISITA A RUTA DEL SOL (ECUADOR)

**RESUMO:** O clima é uma característica do destino capaz de influenciar o comportamento turístico, especialmente aqueles segmentos motivados pelo lazer e pela recreação ao ar livre. No turismo náutico, o clima é essencial, porque condiciona a realização da atividade náutica. Ante a escassez de pesquisas que estudem a relação entre clima e comportamento náutico, este artigo propõe um modelo de regressão logística ordinal, que permite medir o impacto do clima na quantidade de atividades náuticas, no número de visitas ao destino e na satisfação global do turista, e compará-lo ao efeito dos demais atributos. Como resultado de entrevistar 201 turistas náuticos, nacionais e estrangeiros, que visitaram a Ruta del Sol (Equador) em 2015, pôde-se comprovar que a satisfação climática do praticante náutico é essencial para garantir sua satisfação com o destino. O estudo também evidencia o efeito dominante que o clima exerce sobre o comportamento náutico e sobre a fidelidade do turista estrangeiro, o que demonstra a importância de trabalhar na elaboração de produtos e serviços com informação climático-meteorológica, para a gestão do turismo náutico internacional nesse destino. Contudo, no que se refere a aumentar a fidelidade e estimular o consumo náutico do mercado nacional, requer-se trabalhar em outros aspectos que serão descobertos ao longo deste trabalho.

**PALAVRAS-CHAVE:** atividades náuticas, clima, fidelidade, satisfação, turismo náutico-recreativo.

LE CLIMAT PAR RAPPORT AUX ACTIVITÉS, LA LOYAUTÉ ET LA SATISFACTION DU TOURISTE NAUTIQUE QUI VISITE LA RUTA DEL SOL (ÉQUATEUR)

**RÉSUMÉ :** Le climat est un attribut de la destination capable d'influencer le comportement des touristes, en particulier dans les segments motivés par les loisirs et les activités récréatives de plein air. Dans le tourisme nautique le climat est essentiel, car il conditionne la réalisation de l'activité nautique. Face au manque de recherche qui étudie la relation entre le climat et le comportement nautique, cet article propose un modèle de régression logistique ordinal qui permet de mesurer l'impact du climat sur le nombre d'activités nautiques, le nombre de visites à destination et la satisfaction globale du touriste, et le comparer avec l'effet des autres attributs. Grâce à l'enquête de 201 touristes nautiques, nationaux et étrangers, qui ont visité la Ruta del Sol (Équateur) en 2015, on a pu prouver que la satisfaction climatique du pratiquant nautique est essentielle pour assurer sa satisfaction envers la destination. L'étude met également en évidence l'effet dominant exercé par le climat sur le comportement nautique et la fidélité des touristes étrangers, ce qui démontre l'importance de travailler sur la conception de produits et services avec des informations météorologiques pour la gestion du tourisme nautique international dans cette destination. Cependant, afin d'augmenter la loyauté et de stimuler la consommation nautique du marché national, il est nécessaire de travailler dans d'autres aspects, que l'on découvre tout au long de ce travail.

**MOTS-CLÉ :** activités nautiques, climat, fidélité, satisfaction, tourisme nautique-récréatif.

**CITACIÓN:** Lam González, Y. E., León González, Carmelo J., & De León Ledesma, J. (2018). El clima y su relación con las actividades, la fidelidad y la satisfacción del turista náutico que visita la Ruta del Sol (Ecuador). *Innovar*, 28(67), 41-57. doi: 10.15446/innovar.v28n67.68612.

**ENLACE DOI:** <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68612>.

**CLASIFICACIÓN JEL:** L83, M31, Z32.

**RECIBIDO:** julio 2016. **APROBADO:** junio 2017.

**DIRECCIÓN DE CORRESPONDENCIA:** Javier de León Ledesma. Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Módulo D (Despacho D-0.0.5). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Campus Universitario de Tafira, s/nCP 35017. Las Palmas, España.

# El clima y su relación con las actividades, la fidelidad y la satisfacción del turista náutico que visita la Ruta del Sol (Ecuador)

**Yen E. Lam González**

Ph. D. en Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de las Palmas de Gran Canaria

Las Palmas de Gran Canaria, España

Grupo Turismo, Economía y Medio Ambiente

yen.lam@ulpgc.es

Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3239-9795>

**Carmelo J. León González**

Ph. D. en Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de las Palmas de Gran Canaria

Las Palmas de Gran Canaria, España

Grupo Turismo, Economía y Medio Ambiente

carmelo.leon@ulpgc.es

Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9451-4093>

**Javier de León Ledesma**

Ph. D. en Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de las Palmas de Gran Canaria

Investigador asociado Universidad Autónoma de Chile

Las Palmas de Gran Canaria, España y Santiago, Chile

Grupo Turismo, Economía y Medio Ambiente

javier.leon@ulpgc.es

Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4648-8924>

**RESUMEN:** El clima es un atributo del destino capaz de influir en el comportamiento turístico, especialmente en aquellos segmentos motivados por el ocio y la recreación al aire libre. En turismo náutico, el clima es esencial, porque condiciona la realización de la actividad náutica. Frente a la escasez de investigaciones que estudien la relación entre clima y comportamiento náutico, este artículo propone un modelo de regresión logística ordinal, que permite medir el impacto del clima en la cantidad de actividades náuticas, el número de visitas al destino y la satisfacción global del turista, y compararlo con el efecto del resto de atributos. Como resultado de encuestar a 201 turistas náuticos, nacionales y extranjeros, que visitaron la Ruta del Sol (Ecuador) en el 2015, se ha podido comprobar que la satisfacción climática del practicante náutico es esencial para garantizar su satisfacción con el destino. El estudio también pone de relieve el efecto dominante que ejerce el clima sobre el comportamiento náutico y la fidelidad del turista extranjero, lo que demuestra la importancia de trabajar en el diseño de productos y servicios con información climático-meteorológica, para la gestión del turismo náutico internacional en este destino. Sin embargo, en aras de elevar la fidelidad y estimular el consumo náutico del mercado nacional, se requiere trabajar en otros aspectos, que se descubren a lo largo de este trabajo.

**PALABRAS CLAVE:** actividades náuticas, clima, fidelidad, satisfacción, turismo náutico-recreativo.

## Introducción

Al clima se le reconoce como uno de los elementos del destino con mayor potencial de impacto en el comportamiento turístico (Bafaluy, Amengual, Romero y Homar, 2014; Rosselló y Waqas, 2016), aunque los estudios en torno a tal cuestión aún se consideran escasos (Ciucci, Calussi, Menesini, Mattei, Petralli y Orlandini, 2013; Denstadli, Steen y Lohmann, 2011; Scott y Lemieux, 2010) y poco efectivos, desde el punto de vista cuantitativo (Goh, 2012) y del análisis a nivel sociopsicológico del individuo (Rutty y Scott, 2010; Scott, Gössling y De Freitas, 2008).

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

El presente trabajo propone un modelo explicativo del efecto que produce la satisfacción climática del turista náutico, en la cantidad de actividades náuticas que realiza durante su estancia, la repetición de la visita y en la satisfacción global con el destino. El estudio se lleva a cabo en Ecuador, concretamente en el destino Ruta del Sol, donde el desarrollo de la náutica se ha convertido en una prioridad en el ámbito público. La investigación se centra en el segmento náutico-recreativo y tiene un enfoque comparativo, entre turistas nacionales y extranjeros.

Los resultados son de interés para los gestores de destinos como Ruta del Sol, que deseen hacer del turismo náutico un vector clave de mejora de su competitividad y sostenibilidad, porque permiten entender qué atributos del destino son dominantes para explicar y predecir el comportamiento de los turistas náuticos, y para estimular el consumo, la satisfacción y la fidelidad al destino. Por último, la investigación contribuye a una mejor comprensión del reto que representa el fenómeno del cambio climático para la gestión turística.

## Revisión de la literatura

En turismo, el clima tiene funciones muy diversas (Day, Chin, Sydnor y Cherkauer, 2013): es un recurso geofísico (Martín, 1999), con capacidad de generar ventajas competitivas

para los destinos (Ritchie y Crouch, 2003); un componente intangible del atractivo y la imagen de los destinos (Moreno-Gil, Martín-Santana y De León-Ledesma, 2012), y del conjunto de experiencias que estos ofrecen (Day *et al.*, 2013; Hanlan y Kelly, 2005); y un recurso frecuentemente empleado en la promoción turística (Hamilton y Lau, 2005).

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

### Clima y comportamiento turístico

Son varios los estudios que han corroborado el modo en que el clima condiciona el comportamiento turístico (Amengual, Homar, Romero y Alonso, 2014; Amelung y Viner, 2006; De Freitas, 2015). Las expectativas y preferencias del turista sobre el tiempo o clima del destino influyen en sus motivaciones para viajar (Kozak, 2002; Li, Song y Li, 2016), en la elección de un destino u otro (Hamilton, 2004; Martínez-Ibarra y Gómez-Martín, 2012; Rosselló y Waqas, 2016; Rutty y Scott, 2010), en la planificación del viaje desde origen (De Freitas, 2003; Eugenio-Martín y Campos-Soria, 2014), y en la duración, el momento y la estación de viaje (Gómez-Martín, 2005; Ridderstaat, Oduber, Cross, Nijkamp y Martens, 2014; Scott y Limieux, 2010).

En este contexto es necesario hacer alusión al fenómeno de la *estacionalidad turística*. La duración de las estaciones y las condiciones climatológicas de un destino son una fuerza motora o limitante de flujos turísticos hacia este (Allock, 1994; Butler, 2001), así como los eventos extremos como huracanes y tormentas, se consideran un condicionante del crecimiento o decrecimiento turístico a largo plazo (Cook, 2010; Thapa, 2012). No obstante, la estacionalidad turística también puede encontrar su causa en factores institucionales (Ramis y Llinás, 2014). En particular, son muchos los estudios aplicados a la estacionalidad turística, entre los que se destacan Amelung, Nicholls y Viner (2007), Bafaluy *et al.* (2014), Martínez-Ibarra y Gómez-Martín (2012) y Ridderstaat *et al.* (2014).

También se ha demostrado que una positiva imagen del clima del destino beneficia la imagen del destino (Beerli y Martín, 2004; Hanlan y Kelly, 2005; Moreno-Gil *et al.*, 2012), así como influye en la experiencia turística (Jones, Scott y Abi-Khaled, 2006), en la satisfacción y el gasto (Amengual *et al.*, 2014; Førland, Steen, Denstadli, Lohman, Hanssen-Bauer y Tømmervik, 2013; Lise y Tol, 2002), y en las decisiones de elección y repetición de la visita del turista (Gallarza, Gil y Calderón, 2002; Wilson y Becken,



2011). A este respecto, hay autores que han llegado a plantear que el clima es un atributo dominante, porque es el que tiene el mayor efecto en la demanda y la satisfacción turística (Ciucci *et al.*, 2013).

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

### Clima y valoración del turista

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

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

Del conjunto de índices climáticos que coexisten en el entorno, la temperatura es el factor que mayor influencia tiene sobre las percepciones de confort de los individuos, aunque también intervienen la humedad, la velocidad del viento y la radiación solar (Fernández, 1994). En turismo, la temperatura es el aspecto más valorado por los turistas a la hora de elegir un destino, siendo el resto de índices relevantes para la planificación de las actividades *in situ* (Gössling, Scott, Hall, Ceron y Dubois, 2012). Asimismo, se ha podido comprobar que las expectativas de confort climático o buen clima en turismo son completamente relativas, porque dependen de los tipos de actividades que se realizan (Martín, 2005).

Las expectativas, reacciones y opiniones de los turistas sobre el clima del destino también están influenciadas por sus características sociodemográficas, por las condiciones climáticas de su lugar de residencia (Eugenio-Martín y Campos-Soria, 2014), y tienen un alto componente socio-psicológico (Goh, 2012). En sus valoraciones, estos tienden a reflejar únicamente su experiencia personal durante la estancia, que puede no coincidir con las condiciones medias reales del tiempo del destino (Gössling, Bredberg, Randow, Sandström y Svensson, 2008). Por el carácter subjetivo que tiene, se sugiere que este tipo de estudios de valoración turística del clima vengan siempre acompañados de trabajos de campo con observaciones reales (De Freitas, 2015), aunque se haya demostrado que existe una relación directa entre el comportamiento real de los índices climáticos de los destinos y las intenciones de los viajeros de regresar (Denstadli *et al.*, 2011).

Por último, dada la importancia de los efectos del cambio climático en el turismo y viceversa, este tema se presenta como el nuevo y más importante reto de la investigación científica de los últimos años (Denstadli y Jacobsen, 2014; Førland *et al.*, 2013; Pérez-Redondo, 2010). Se espera que el cambio climático y las preocupaciones y percepciones de riesgo y afectación del confort climático de los turistas frente al fenómeno (Gössling *et al.*, 2008) estén modificando las preferencias de la demanda turística (Araña, León, Moreno-Gil y Zubiaurre, 2013), y provoquen alteraciones importantes en la geografía del turismo en el ámbito global (Yu, Schwartz y Walsh, 2009). Los estudios disponibles aún no son suficientes para comprender y predecir estos cambios, ni las políticas climáticas y turísticas requeridas para gestionarlos (Gómez-Martín, Armesto-López y Cors-Iglesias, 2017; Gössling, Hall y Scott, 2012).

## Clima y turismo náutico

El turismo náutico es el segmento del turismo que viaja motivado por las prácticas de ocio, recreación y deportes en el mar (Ferradás-Carrasco, 2001). A la actividad náutica se le reconocen grandes cualidades para el desarrollo socioeconómico (Favro y Gržetić, 2008; Lee y Yoo, 2015; Luković, 2013; Mikulić, Krešić y Kožić, 2015), tales como su capacidad de generación de empleo estable y cualificado, su facilidad para complementarse con otras actividades turísticas, su efecto atenuante de la estacionalidad turística y el impulso que le otorga a la dinamización de las franjas litorales y a la innovación tecnológica en los destinos (Kovačić, Zvonko y Desimir, 2011). Esta es una actividad que genera un alto impacto económico (Alcover, Alemany, Jacob, Payeras, García y Martínez, 2011; Luković, 2013), lo que se debe a que el gasto medio del turista náutico es un 30% superior al de un turista con otra motivación, al igual

que la estancia en el destino también es superior (Kovačić y Favro, 2012).

Las modalidades del turismo náutico más estudiadas en el ámbito académico son: i) el turismo de cruceros, ii) la náutica de recreo (refiriéndose al negocio de marinillas deportivas y amarres) y iii) el chárter náutico (alquiler de embarcaciones), las que se consideran subsegmentos pilares del sector por la alta rentabilidad y las previsiones de crecimiento que se le otorgan (Cieniewicz, 2014; Luković, 2012). El turismo náutico-recreativo, objeto de este estudio, constituye la cuarta modalidad, y se refiere a la recreación deportiva en el mar (la vela y el remo con todos sus derivados; la pesca deportiva, el esquí, el surf y todos sus derivados). El importante papel que están tomando las actividades náutico-recreativas globalmente en las preferencias del turismo está provocando un reciente interés entre los investigadores (Ferradás-Carrasco, 2002; Ponting y O'Brien, 2015; Rodríguez, 2004).

Para el turista náutico, el clima es un atributo fundamental, porque condiciona la realización de las actividades planificadas en el destino (Gómez-Martín *et al.*, 2014) y, por consiguiente, la calidad de la experiencia turística. La percepción de *buen clima* para un turista náutico difiere mucho del confort o ideal climático de un turista medio, donde sol y viento en calma son los que obtienen una mejor calificación (Hernández-Martín, 2012). Mientras que una elevada insolación o fuertes vientos son concebidos como factores limitantes para el desarrollo del producto *sol y playa*, en la actualidad son un atractivo clave para determinados deportes náuticos (Ramis y Llinás, 2014).

Asimismo, las percepciones y valoraciones que los practicantes náuticos tienen del clima varían entre ellos, en función del tipo de actividad náutica que realizan (Ramis y Llinás, 2014), cosa que no sucede con el resto de los segmentos del turismo activo y de naturaleza. La mayor potencia del viento con dirección estable es crucial para la calidad y consistencia de las olas en las actividades del surf (Martin y Assenov, 2012), mientras que para la navegación a vela se necesita determinada dirección y equilibrio entre la fuerza del viento, el estado del mar, y la altura de las olas (mejor pequeñas). Estas preferencias también podrían variar también en función del dominio y de las habilidades para el deporte, de la zona elegida para las actividades, etc.

Este carácter multifacético en cuanto a preferencias climáticas hace que el turismo náutico se considere una solución para aquellos destinos con marcada estacionalidad, aunque tampoco hay consenso al respecto. Unos autores afirman que el turismo náutico es una actividad que no tiene tanta dependencia del clima comparado con otros

segmentos (Ferradás-Carrasco, 2001), y otros autores sugieren que, en el caso de las costas atlánticas españolas, el turismo náutico recreativo se ha desarrollado más que en el Mediterráneo, debido al clima como punto a favor (Luković, 2012).

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

## Diseño del estudio

El objetivo fundamental de esta investigación es explicar el efecto que produce la satisfacción climática del turista náutico, en la cantidad de actividades náuticas que este realiza durante su estancia, la repetición de la visita y en la satisfacción global, y compararlo con el efecto del resto de atributos del destino. Más concretamente el estudio mide la satisfacción declarada por el turista náutico con el clima del destino (a partir de ahora CLIM), y con las condiciones del tiempo para el deporte náutico (a partir de ahora CLI \_DEP).

Se parte del supuesto de que el cumplimiento de las expectativas del turista con respecto a las condiciones climáticas del destino, y para el deporte náutico, le permitirá el desarrollo exitoso de las actividades planificadas y lo motivará para la realización de una gran variedad actividades en el entorno marítimo (a partir de ahora ACT), que ha demostrado ser un elemento importante para lograr una experiencia turística satisfactoria en el segmento (Jugović, Kovacic y Hadžić, 2011). Si estas necesidades están cubiertas: i) condiciones climáticas idóneas desde la percepción del turista, y ii) consumo y disfrute de una amplia variedad de actividades náuticas durante la visita, los turistas estarán más satisfechos con el destino (en lo adelante SAT) y serán más fieles, porque habrán visitado más veces el destino (VISIT).

Tomando en consideración que existen otros atributos del destino, tales como infraestructuras, accesibilidad, la oferta náutica, turística y cultural, etc., que se ha demostrado que influyen en la experiencia turística de este segmento (Chang, Liu, Park y Roh, 2015; Mikulić *et al.*, 2015), aquí se espera que también lo hagan sobre ACT, VISIT y SAT, aunque con una intensidad de efecto menor que CLIM y CLI \_DEP.

Con esto se plantean las hipótesis de investigación, de manera diferenciada para el mercado de turistas nacionales y extranjeros, para facilitar la interpretación de los resultados. En primer lugar, se propone un efecto directo y positivo de la satisfacción con el clima sobre las variables dependientes. En segundo lugar, se plantea que la probabilidad asociada al efecto de la satisfacción climática del turista sobre ACT, VISIT y SAT será mayor que con el resto de los atributos del destino.

El primer grupo de hipótesis relaciona la satisfacción climática con las ACT:

*H1. Turistas nacionales con más actividades náuticas realizadas durante la visita son los que declaran estar más satisfechos con el clima o tiempo del destino para el deporte náutico.*

*H2. Turistas extranjeros con más actividades náuticas realizadas durante la visita son los que declaran estar más satisfechos con el clima o tiempo del destino para el deporte náutico.*

*H3. La probabilidad de que turistas nacionales que declaran altos niveles de satisfacción climática hayan realizado más actividades náuticas durante su estancia en el destino es mayor que la probabilidad asociada a altos niveles de satisfacción con otros atributos.*

*H4. La probabilidad de que turistas extranjeros que declaran altos niveles de satisfacción climática hayan realizado más actividades náuticas durante su estancia en el destino es mayor que la probabilidad asociada a altos niveles de satisfacción con otros atributos.*

El segundo grupo de hipótesis se refieren a VISIT:

*H5. Turistas nacionales con mayor número de visitas al destino son los que declaran estar más satisfechos con el clima o tiempo del destino para el deporte náutico.*

*H6. Turistas extranjeros con mayor número de visitas al destino son los que declaran estar más satisfechos con el clima o tiempo del destino para el deporte náutico.*

*H7. La probabilidad de que turistas nacionales que declaran altos niveles de satisfacción climática hayan visitado más veces el destino es mayor que la*

*probabilidad asociada a altos niveles de satisfacción con otros atributos.*

*H8. La probabilidad de que turistas extranjeros que declaran altos niveles de satisfacción climática hayan visitado más veces el destino es mayor que la probabilidad asociada a altos niveles de satisfacción con otros atributos.*

Por último, se presentan las hipótesis relacionadas con la SAT:

*H9. Turistas nacionales más satisfechos con el destino son los que declaran estar más satisfechos con el clima o tiempo para el deporte náutico.*

*H10. Turistas extranjeros más satisfechos con el destino son los que declaran estar más satisfechos con el clima o tiempo para el deporte náutico.*

*H11. La probabilidad de que turistas nacionales que declaran altos niveles de satisfacción climática estén más satisfechos con el destino es mayor que la probabilidad asociada a altos niveles de satisfacción con otros atributos.*

*H12. La probabilidad de que turistas extranjeros que declaran altos niveles de satisfacción climática estén más satisfechos con el destino es mayor que la probabilidad asociada a altos niveles de satisfacción con otros atributos.*

El estudio aplica escalas de satisfacción para medir las percepciones del turista sobre el comportamiento del clima y otros atributos del destino, cuyos datos provienen de la aplicación de encuestas a la demanda de turismo náutico en el destino de estudio, fase que será descrita a continuación.

## Construcción de la muestra y trabajo de campo

Ecuador es un país de gran atractivo turístico por su variada cultura y biodiversidad (Caiza y Molina, 2012), y el turismo a su vez es uno de los sectores de mayor dinamismo y aportación al PIB nacional (Senplades, 2013). La Cuenta Satélite del Ministerio de Turismo de Ecuador afirma que durante el 2014 el país superó su meta de visitantes internacionales, con un número de llegadas de 1,55 millones de turistas, lo que representa un crecimiento de más del 12% con respecto al 2013. El 58% de los turistas extranjeros que llegan al país son de origen americano, con Colombia en primer lugar, seguido de Estados Unidos y Perú. Con respecto al turismo interno, las últimas estadísticas oficiales disponibles en el 2013 apuntan a que el

número de turistas nacionales en el país estuvo en torno a 1,05 millones (Ministerio de Turismo, 2015).

La Ruta del Sol, también conocida como Troncal del Pacífico, es un corredor turístico costero ubicado en el océano Pacífico, que bordea las provincias de Santa Elena y Manabí, y más concretamente atraviesa los municipios Salinas, Montañita, Puerto López y Manta, (Morales-Palma, 2016). Este es uno de los destinos turísticos **más importantes del país**, porque concentra gran parte de los atractivos naturales y la mayor oferta lúdica (Castillo-Vizuete, Flores, Zurita y Román, 2015). También es una zona altamente propicia para la realización de actividades marítimas, de aventura y naturaleza. En la figura 1 se muestra el área geográfica que comprende el destino Ruta del Sol.

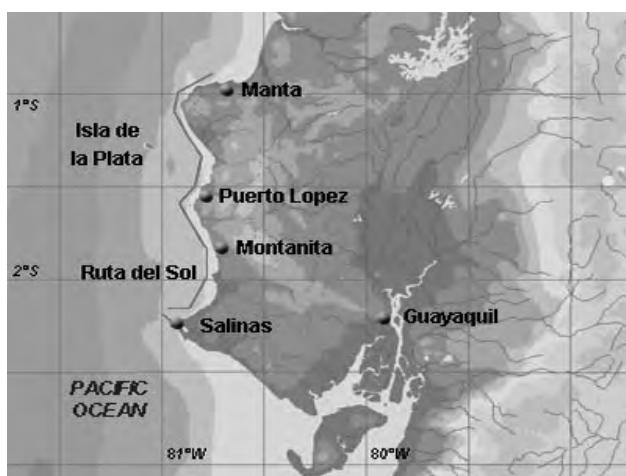


Figura 1. Área geográfica que comprende la Ruta del Sol, zona de intervención del estudio. Fuente: Ministerio de Turismo (2015).

Aquí existe una variada oferta de productos y servicios, de sol y playa, para el turismo de salud, el ecoturismo, el turismo activo y de aventura. Con respecto al turismo náutico, las actividades de pesca, el surf y el kayak son productos líderes de la región. Actualmente, existen esfuerzos por fomentar la actividad náutica (Pro Ecuador, 2012), aunque la carencia de un plan de *marketing* (Morales-Palma, 2016), unido a la falta de datos y estudios en torno al mercado de turismo náutico, constituyen debilidades del destino de cara a las pretendidas estrategias. El clima de la región se concibe como una fuerza diferenciadora y como su principal atractivo, y la mayoría de las webs de promoción turística lo utilizan para sus campañas de mercado.

Con estas premisas se seleccionó al destino Ruta del Sol como área objeto del estudio. La población se definió en turistas nacionales y extranjeros de visita en el destino Ruta del Sol, motivados por la realización de actividades náutico-recreativas. Dada la inexistencia de estadísticas segmentadas, se tomó la información ofrecida por el Plan de *Marketing* del Ministerio de Turismo, que afirma que

alrededor del 20% del total de turistas que llegan al país lo hacen motivados por la recreación en el mar, y que casi la totalidad de estos visitan la Ruta del Sol (Ministerio de Turismo, 2014). Por tanto, la población de turistas náuticos en el destino Ruta del Sol se estimó en 312.000 turistas.

Respecto al modo de recoger la información, se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas y de elección múltiple. La primera pregunta del *test* actuó como filtro, de modo que si la persona entrevistada no había llegado al destino motivado por la práctica de actividades náuticas quedaba fuera de la muestra. El trabajo de campo se llevó a cabo en los clubes y centros deportivos, en las playas, puerto deportivo, y en los principales puntos de alquiler de material náutico y centros turísticos de la región. Una vez identificados los puntos de encuesta se optó por el muestreo simple aleatorio sin reposición. La muestra finalmente se compuso por 201 turistas náuticos (tabla 1).

**Tabla 1.**  
*Ficha técnica de la muestra y el trabajo de campo.*

Aspectos	Descripción
Herramienta	Cuestionario
Implementación	Directa e individual con pequeña entrevista
Población	Turistas nacionales y extranjeros visitando Ruta del Sol, Ecuador motivados por la práctica actividades náuticos
Zonas geográficas de intervención	Salinas, Salinas-Chipre, Montañita, Puerto López y Los Frailes
Lugares de aplicación del cuestionario	1) Centros náuticos 2) Playas 3) Puntos de venta de materiales y equipos náuticos
Muestra	201 turistas náuticos
Error muestral	± 5%
Fecha trabajo de campo	Mayo a julio del 2015

Fuente: elaboración propia

## Medición y tratamiento de los datos

Los grupos de preguntas que abordó el cuestionario se pueden dividir en cuatro: i) perfil sociodemográfico, ii) organización y características del viaje, iii) satisfacción con los atributos del destino, y iv) satisfacción global con el destino. En el primer bloque de preguntas, el turista debía indicar sexo, edad, estado civil, estudios terminados, profesión y nacionalidad, lo que permitió generar seis variables. En el segundo grupo los encuestados debían marcar los aspectos que correspondían a las características del viaje que habían realizado a Ruta del Sol, si era su primera vez

en el destino, el número de visitas anteriores, la motivación náutica y la cantidad de actividades náuticas que habían realizado durante la estancia. De aquí se extrajeron cuatro variables útiles para caracterizar el perfil de los encuestados y la planificación de viaje, entre las que se encontraban ACT y VISIT, variables dependientes del modelo. ACT distingue cuatro categorías, donde 1 significa que el turista no había realizado ninguna actividad náutica hasta el momento de ser encuestado; 2, que solamente había realizado una; 3, dos actividades, y 4, tres o más actividades. La variable VISIT por su parte, tiene cinco categorías: 1 significa que el turista no ha visitado antes el destino (0 visitas); 2, que solo lo ha visitado una vez; 3, entre dos y cinco visitas; 4, de seis a nueve visitas, y 5, diez visitas o más.

En el tercer grupo de preguntas del cuestionario, el turista debía indicar su satisfacción con respecto a 27 atributos del destino, mediante una escala tipo Likert de 5 puntos (donde 1 significa "nada satisfecho" y 5, "muy satisfecho"). En este grupo, los turistas valoraban el comportamiento del clima y las condiciones del tiempo del destino, según sus exigencias para el deporte náutico concreto que estaban practicando. Para esto, los encuestadores recibieron talleres de formación previos al trabajo de campo. La implementación del cuestionario se acompañó de una pequeña entrevista personal con el objetivo de garantizar que el turista náutico valorara correctamente estas preguntas.

También se realizó un grupo focal con diez practicantes náuticos para asegurar que las preguntas eran comprendidas por los encuestados. Los principales elementos que debía tener en cuenta el turista para su valoración del clima eran la temperatura y la humedad del aire, así como otros índices climáticos con utilidad para el turismo como la insolación, la velocidad del viento y la temperatura del agua, que se ha demostrado que tienen valores idóneos para la náutica recreativa (Lemus, 2015; Ramis y Llinás, 2014), y se muestran en la tabla 2.

**Tabla 2.**  
*Valores climáticos idóneos para la práctica de deportes náutico-recreativos.*

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

Fuente: elaboración propia con base en Lemus (2015) y Ramis y Llinás (2014).

Así, los encuestados valoraban su satisfacción con el *clima en general*, refiriéndose al comportamiento de la temperatura, horas de sol y humedad del destino, y con el *tiempo para el deporte náutico*, refiriéndose a la temperatura del mar y velocidad del viento (Llinás y Servera, 2001). El resto de los atributos encuestados fueron seleccionados en correspondencia con estudios previos que aseguraban su importancia para el segmento (Mikulić *et al.*, 2015). El conjunto de atributos se validó a través de grupos focales con empresarios del sector. Se determinó usar índices de satisfacción para cada aspecto, ya que esto permitía extraer una valoración más fiable del comportamiento del destino (Alegre y Garau, 2009).

Las 27 variables de escala resultantes de este grupo de preguntas se muestran en la tabla 3, junto a la nomenclatura que se les ha asignado para facilitar su representación y análisis en los resultados.

Como última pregunta del cuestionario el turista debía evaluar, también mediante una escala Likert de 5 puntos, su satisfacción global con el destino, lo que permitió obtener la variable SAT, utilizada más adelante en la regresión.

Posterior a la codificación y depuración de la información recopilada, la base de datos fue procesada con el programa

SPSS (versión 24.0). Para describir el perfil del encuestado y las características del viaje a Ruta del Sol, se utilizó el análisis de frecuencia cruzado, para turistas nacionales y extranjeros, lo que permitió identificar las principales diferencias entre ambos grupos de encuestados, lo que se validó a través del estadístico Chi-cuadrado.

Se aplicaron tres análisis Anova, con respecto a las variables ACT, VISIT y SAT, con el objetivo de identificar diferencias entre i) turistas que más actividades náuticas realizaban y los que menos, ii) los que eran más repetidores y los que no habían visitado antes el destino, y iii) los que estaban más satisfechos en comparación con el resto, en cuanto a su valoración sobre los diferentes atributos del destino. Aquí se definieron como variables de factorización a ACT con sus cuatro categorías, y a VISIT y SAT con cinco categorías. Para cada Anova se definieron como variables dependientes los 27 atributos del destino. Para determinar la significatividad estadística del análisis, se tomó el valor del estadístico F de Fisher-Snedecor, aceptando valores por debajo de 0,05. Este proceso se realizó en dos etapas, para el grupo de turistas nacionales y para los extranjeros, de manera independiente.

Para responder a las hipótesis planteadas, se llevó a cabo un modelo de regresión en tres etapas, tomando a ACT,

**Tabla 3.**  
*Conjunto de atributos del destino valorados por el turista náutico.*

Clima		Infraestructuras y accesibilidad	
Clima general	CLIM	Infraestructuras del transporte	INFRA_TR
Tiempo para el deporte náutico	CLIM_DEP	Infraestructura alojativa	INFRA_A
		Infraestructura tecnológica	INFRA_TC
Oferta náutico recreativa		Accesibilidad	
Oferta de actividades náuticas	NAUT	Oferta turística	
Oferta turístico recreativa	TUR_R	Calidad del servicio alojativo	ALO
Oferta de ocio nocturna	OCIO_	Variedad en la oferta comercial	COM
		Variedad y calidad gastronómica	GAST
Entorno social		Oferta cultural interesante	CULT
Asequible en vacaciones	ASEQ		
Saludable y libre de polución	POLU	Históricos, económicos y políticos	
Adaptabilidad a familias	ADAP_F	Herencia histórica y cultural	HER
Hospitalidad de la población	HOSP	Tradiciones y costumbres	TRAD
Experiencia que ofrece	EXP	Estabilidad política y social	POL_SOC
Masificación	MASI	Adaptabilidad a discapacitados	ADAP_D
Exotismo	EXO	Reputación	REP
Moda	MOD	Seguridad	SEG

Fuente: elaboración propia

visit y SAT como variables dependientes. El modelo se validó para turistas náuticos de origen nacional y extranjero de manera independiente. Debido a que las tres variables dependientes no pueden considerarse continuas, se optó por la regresión logística ordinal (McCullagh, 1980) u ordenada, como suele denominarse en la literatura (Alegre y Cladera, 2010). En el modelo se tomó como variables explicativas los 27 atributos del destino. En el apartado de resultados se muestran los estadísticos principales del modelo, así como los niveles de significación y el poder explicativo sobre las variables dependientes.

## Resultados

Este epígrafe se divide en tres secciones: i) el análisis descriptivo del perfil sociodemográfico y la planificación de viaje de los encuestados, ii) resultados de los análisis de varianza Anova para las actividades, las visitas y la satisfacción, y iii) resultados de la RLO y tratamiento de las hipótesis.

### Perfil sociodemográfico y características del viaje

En la tabla 4 se presenta un resumen del perfil sociodemográfico de los encuestados. Solo se muestran las categorías que resultaron más frecuentes dentro de cada variable. La muestra se compuso mayoritariamente por hombres, que representaron el 52,7% del total. La edad media es de 30 años, y más de un 58% estaba soltero en el momento de ser encuestados. Los turistas nacionales fueron mayoría dentro de la muestra. En cuanto a las nacionalidades extranjeras, la más frecuente fue la argentina, existiendo un bajo porcentaje de turistas náuticos europeos.

La tabla 5 por su parte muestra los resultados del análisis descriptivo de las características del viaje a la Ruta del Sol. La variable primera visita identifica si esta era la primera vez del turista visitando este destino, *N.º de visitas* indica cuántas veces lo ha visitado, y *motivación de viaje*, la razón por la que eligió el destino. Los resultados se obtuvieron segmentados para el grupo de nacionales y extranjeros. La tabla solo muestra las categorías que resultaron más frecuentes dentro de cada variable. De manera relevante, se observa el alto número de turistas náuticos nacionales que son repetidores en el destino Ruta del Sol, puesto que casi el 80% lo había visitado antes, y más del 56% lo había hecho en seis ocasiones o más. Esta situación varía dentro del grupo de extranjeros, donde el 76% de los turistas declaró que estaba en el destino por primera vez. Los valores del estadístico Chi-cuadrado confirmaron que las diferencias observadas entre nacionales y extranjeros con respecto a primera visita y el *N.º de visitas* son significativas.

**Tabla 4.**  
*Perfil sociodemográfico del encuestado.*

Variables /	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Género	Hombres	106	52,7
	Mujeres	95	47,3
Edad	45-64	40	19,9
	35-44	29	14,4
	25-34	65	32,3
	< 25	67	33,3
Estado civil	Casado / Pareja	70	34,8
	Soltero	118	58,7
Estudios	Secundaria	42	20,9
	Universitarios	152	75,6
Profesión	Empresario	86	42,8
	Empleado	80	39,8
	Desempleado	33	16,4
Grupo de viaje	Amigos	56	27,9
	Pareja	40	19,9
	Individual	37	18,4
	Familia	66	32,8
Nacionalidad	Ecuatoriana	125	62,2
	Argentina	16	8,0
	Peruana	14	7,0
	Estadounidense	11	5,5
	Colombiana	9	4,5
	Chilena	9	4,5
	Alemana	4	2,0
	Española	4	2,0

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la motivación del viaje, practicar surf/*windsurf* fue la categoría más frecuente, tanto para nacionales como para extranjeros. La moto acuática y el buceo se muestran como el segundo grupo de deportes preferidos entre los planes de viaje del grupo de ecuatorianos, mientras que la excursión en barco y el remo tienen el segundo lugar como motivaciones de viaje más frecuentes dentro del grupo de extranjeros. Los valores del estadístico Chi de esta variable ( $\chi^2 = 1,199$ ;  $p > 0,05$ ) indican que no hay diferencias significativas entre turistas nacionales y extranjeros.

Con respecto al N.º actividades náuticas, los resultados indican que la mayoría de los turistas nacionales habían

**Tabla 5.**  
**Análisis de frecuencia cruzado de las características del viaje para turistas náuticos nacionales y extranjeros.**

Variables	Categorías	Nacionales	Extranjeros	Chi-2 (Sig. bilateral)
		%	%	
Primera visita	Sí	20,2	76,0	61,592
	No	79,8	24,0	(0,000)
N.º de visitas	1- 0 visitas	20,2	76,0	62,184
	2- una visita	12,1	9,2	(0,000)
	3- de 2 a 5 visitas	11,3	8,8	
	4- de 6 a 9	25,8	6,0	
	5- ≥ 10 visitas	30,6	-	
Motivación de viaje	Pesca deportiva	23,2	15,7	1,199
	Buceo	38,4	11,8	(0,273)
	Surf/windsurf	52,8	59,2	
	Kitesurf	18,6	11,9	
	Esquí acuático	24,8	17,1	
	Remo	28,8	23,7	
	Excursión en barco	34,4	31,6	
	Moto acuática	40,0	13,2	
	Navegar	32,0	7,9	
N.º actividades náuticas	0 actividades	-	43,4	22,395
	1	14,0	28,9	(0,000)
	2	24,4	7,9	
	≥ 3 actividades	61,6	19,7	

Fuente: elaboración propia.

practicado varios deportes durante la visita, y el 61,6% de este grupo había realizado como mínimo tres actividades náuticas diferentes. Dentro del grupo de extranjeros se percibió un alto porcentaje de turistas que aún no habían realizado actividades náuticas en el momento de ser encuestados (43,4%). Es importante distinguir que las actividades náuticas a las que se refiere este apartado son aquellas que se habían realizado de manera complementaria a la motivación principal de viaje. Todos los turistas habían realizado como mínimo una actividad náutica, que fue su motivo de viaje. El estadístico Chi-cuadrado ( $\chi^2 = 22,395$  y  $p < 0,01$ ) permite afirmar que estas diferencias entre nacionales y extranjeros son significativas. Gracias a las entrevistas realizadas se puede argumentar que la poca realización de actividades entre los extranjeros se debe en parte a la falta de capacidad de las empresas locales de turismo náutico.

## Resultados del Anova para las actividades, las visitas y la satisfacción

La tabla 6 muestra los resultados del Anova para las tres variables ACT (N.º de actividades náuticas), VISIT (N.º de visitas) y SAT (satisfacción global). Solo se muestran los valores del estadístico F para cada uno de los 27 atributos, y para nacionales y extranjeros de manera independiente. Valores significativos de F indican que existen diferencias entre al menos una de las categorías de estas tres variables, en cuanto a la valoración sobre los atributos. No se presentan los resultados descriptivos aunque se comentan a continuación.

En el Anova de la variable ACT para el grupo de nacionales, NAUT (la oferta de actividades náuticas) y ASEQ (la posibilidad de acceder económicamente a la oferta del destino) resultaron variables significativas. Esto significa que existen diferencias dentro del grupo de turistas nacionales, entre aquellos que realizan mayor y menor cantidad de actividades náuticas durante la estancia, en cuanto a su satisfacción con NAUT y ASEQ. Una vez consultados los datos, se observó que los que habían realizado más actividades náuticas declararon una mayor satisfacción con NAUT y ASEQ. En este mismo sentido, COM (la oferta comercial del destino), MASÍ (la masificación), SEG (la seguridad) y ACCES (la accesibilidad) fueron variables significativas en el grupo de extranjeros, demostrándose que los que habían realizado más actividades náuticas presentaban más altos niveles de satisfacción con estos atributos del destino.

Con respecto a VISIT, se pudo constatar que EXP (experiencia que ofrece el destino) y EXO (el exotismo) son atributos cuya satisfacción varía dentro del grupo de turistas nacionales, en función de la cantidad de visitas al destino. Una mirada a los datos comprueba que los turistas nacionales más fieles (VISIT  $\geq 10$  visitas), son los que muestran más altos niveles de satisfacción media con estos atributos, con respecto al resto. En el caso de los extranjeros, existe una mayor cantidad de atributos significativos para explicar las diferencias entre turistas más y menos repetidores, entre los cuales se encuentran la calidad del servicio alojativo (ALO), el comercio (COM) y la gastronomía (GAST), entre otros.

Con respecto a la salubridad y la polución (POLU), se pudo constatar que turistas extranjeros con menos visitas al destino eran los menos satisfechos como media con este atributo. Un aspecto destacado es la significatividad que tienen la mayoría de los atributos respecto a la variable SAT, tanto para nacionales como para extranjeros, lo que indica la alta sensibilidad de la satisfacción del turista náutico, respecto al comportamiento de estos elementos

Tabla 6.

*Resultados del Anova para las variables ACT, VISIT y SAT para nacionales y extranjeros.*

Variables	Nacionales			Extranjeros		
	ACT F	VISIT F	SAT F	ACT F	VISIT F	SAT F
CLIM	0,78	0,32	7,83**	1,49	1,07	4,12**
CLIM_DEP	1,87	0,45	10,78**	0,82	0,91	2,94*
INFRA_TR	1,67	2,05	3,21*	2,12	1,84	6,09**
INFRA_A	0,71	1,62	8,63**	1,60	1,68	11,39**
INFRA_TC	1,70	1,93	6,83**	2,60	1,51	5,26**
ACCES	0,05	2,04	10,32**	3,15*	1,75	6,03**
NAUT	3,47*	2,37	4,64**	0,73	0,82	4,50**
TUR_R	0,34	1,23	3,87**	2,55	0,38	5,71**
OCIO_N	1,30	0,33	5,04**	1,20	0,45	2,59*
ALO	0,67	0,08	9,09**	0,61	3,90**	6,70**
COM	0,67	1,48	5,47**	4,57**	2,62*	5,11**
GAST	1,35	0,92	7,39**	0,28	2,82*	1,96**
CULT	0,12	1,84	5,46**	1,253	1,38	4,97**
ASEQ	4,12**	0,35	14,52**	0,27	3,72**	1,21
POLU	0,48	0,96	8,02**	0,92	3,94**	4,40**
ADAP_F	0,52	0,73	6,11**	0,56	2,89*	3,49*
HOSP	0,60	0,74	9,33**	1,93	3,22*	4,00**
EXP	0,26	2,50*	17,16**	1,35	1,39	1,99
MASI	0,88	0,34	8,69**	5,80**	1,15	0,53
EXO	0,68	2,81*	10,42**	2,32	2,14	8,78**
MOD	0,58	0,84	7,62**	1,86	1,50	0,88
HER	0,78	2,34	5,22**	0,95	0,57	9,42**
TRAD	0,46	1,62	3,54**	0,41	1,13	6,48**
POL_SOC	0,70	1,87	3,20*	0,69	2,68*	4,66**
ADAP_D	0,57	2,16	3,45**	0,88	2,96*	4,35**
REP	1,59	0,88	11,25**	2,45	2,68*	5,73**
SEG	0,88	0,80	8,00**	5,80**	3,14*	1,75

Nota. \*p<0,05 \*\*p<0,01

Fuente: elaboración propia.

del destino. A este respecto, se pudo percibir qué categorías son más altas en la escala de valoración de SAT; por lo general, se corresponden con una mejor valoración de los atributos. Por último, la satisfacción con el clima solo resultó significativa para explicar la varianza en la SAT.

### Resultados del modelo RLO para las actividades, las visitas y la satisfacción

La tabla 7 resume los resultados de las tres etapas del modelo RLO para cada variable dependiente ACT, VISIT y SAT, y para nacionales y extranjeros. Dado el alto

número de regresores utilizados (27 atributos), la tabla solamente muestra las variables que resultaron significativas, en al menos una de las etapas. El estimador  $\beta$  muestra la dirección del efecto de las variables significativas, para  $p < 0,01$  o  $p < 0,05$ . El ratio Odds, calculado a través de la función exponencial de  $\beta$ , indica el tamaño del efecto, es decir, en cuánto aumenta o disminuye la probabilidad de que las variables dependientes tomen mayores valores en la escala de medida, por un cambio en la variable explicativa o regresor. Dado que en todos los casos el valor de  $\beta$  es positivo, los ratios Odds están en valores superiores a 1.

**Tabla 7.**

*Resultados del modelo de RLO con respecto a ACT, VISIT y SAT para nacionales y extranjeros.*

Nacionales	RLO_ACT			RLO_VISIT			RLO_SAT		
	$\beta$	Sig.	Exp $\beta$	$\beta$	Sig.	Exp $\beta$	$\beta$	Sig.	Exp $\beta$
CLIM	-	-	-	-	-	-	0,87	0,010	2,39
CLIM_DEP	-	-	-	-	-	-	0,93	0,000	2,53
INFRA_TR	-	-	-	0,73	0,024	2,08	-	-	-
INFRA_A	0,91	0,020	2,48	-	-	-	-	-	-
ACCES	-	-	-	-	-	-	0,22	0,036	1,25
ALO	-	-	-	1,24	0,001	3,46	-	-	-
ASEQ	1,01	0,006	2,75	-	-	-	0,24	0,002	1,27
EXP	-	-	-	0,56	0,032	1,75	0,12	0,013	1,13
HER	0,64	0,030	1,90	-	-	-	-	-	-
TRAD	-	-	-	0,62	0,021	1,86	-	-	-
REP	-	-	-	0,81	0,019	2,25	-	-	-
SEG	0,73	0,013	2,08	-	-	-	-	-	-
Pseudo R <sup>2</sup>	Cox & Snell: 0,268 Ngelkerke: 0,292			Cox & Snell: 0,280 Ngelkerke: 0,294			Cox & Snell: 0,627 Ngelkerke: 0,706		
	Log.verosimilitud: 222,97			Log.verosimilitud: 295,00			Log.verosimilitud: 254,57		
Extranjeros	RLO_ACT			RLO_VISIT			RLO_SAT		
	$\beta$	Sig.	Exp $\beta$	$\beta$	Sig.	Exp $\beta$	$\beta$	Sig.	Exp $\beta$
CLIM	1,59	0,018	4,90	2,47	0,034	11,82	2,57	0,001	13,07
CLIM_DEP	-	-	-	-	-	-	2,08	0,006	8,00
INFRA_TR	-	-	-	1,35	0,024	3,86	-	-	-
INFRA_TC	-	-	-	-	-	-	1,45	0,006	4,26
NAUT	1,21	0,044	3,35	1,89	0,005	6,62	-	-	-
TUR_R	-	-	-	1,22	0,022	3,39	-	-	-
GAST	1,06	0,049	2,89	1,76	0,027	5,81	-	-	-
ASEQ	-	-	-	0,40	0,002	1,49	-	-	-
MASI	0,83	0,011	2,29	-	-	-	0,73	0,045	2,08
TRAD	-	-	-	1,20	0,002	6,69	1,56	0,001	4,76
POL_SOC	0,77	0,048	2,16	0,81	0,032	2,25	1,23	0,001	3,42
Pseudo R <sup>2</sup>	Cox & Snell: 0,441 Ngelkerke: 0,482			Cox & Snell: 0,829 Ngelkerke: 0,979			Cox & Snell: 0,624 Ngelkerke: 0,671		
	Log.verosimilitud: 168,33			Log.verosimilitud: 129,02			Log.verosimilitud: 185,49		

Fuente: elaboración propia.

Los parámetros pseudo R<sup>2</sup> ajustado de este modelo fueron de 0,292 para la RLO de ACT, de 0,294 para la RLO de VISIT, y de 0,706 para SAT, para la muestra de nacionales; y de 0,48 para la RLO de ACT, de 0,97 para RLO de VISIT, y de 0,67 para SAT en los extranjeros. Estos valores demuestran que la RLO tuvo un ajuste adecuado, con un alto poder explicativo sobre las variables dependientes (Gefen, Straub y Bourdreau, 2000; Wang, y Davidson, 2010).

Se ha podido apreciar que los atributos que resultaron relevantes para explicar la varianza de ACT, VISIT y SAT son diferentes entre sí, así como también estos determinantes varían para el grupo de nacionales y extranjeros. Los resultados indican que, para el caso de los turistas nacionales, ASEQ (la posibilidad de acceder económicamente a la oferta del destino) determina la cantidad de actividades realizadas por estos turistas durante la visita. El ratio Odds

en este caso sugiere que la más alta satisfacción con este aspecto duplica la probabilidad de realizar mayor cantidad de actividades en el destino ( $\text{Exp } \beta = 2,75$ ). Igualmente, el cumplimiento de las expectativas respecto a la seguridad del destino (SEC), las infraestructuras alojativas (INFRA\_A) y la herencia cultural (HER) tienen efecto sobre ACT. Con estos resultados se puede dar respuesta a las hipótesis H1 y H3, rechazándolas, ya que se demuestra que la satisfacción climática, CLIM o CLIM\_DEP, no son atributos significativos para explicar la cantidad de actividades náuticas que realizan los turistas nacionales durante su visita a la Ruta del Sol.

Respecto a los extranjeros, el modelo sugiere aceptar la H2 y H4: en primer lugar, porque CLIM resultó con un efecto directo y positivo sobre ACT y, en segundo lugar, porque la probabilidad asociada a CLIM es mayor que la del resto de los atributos. Los resultados indican que la mayor satisfacción climática multiplica por tres la probabilidad de realizar más actividades en el destino, mientras que la satisfacción con naut y gast la duplica. También se pudo observar que estar satisfecho con el grado de masificación del destino (MASI) tiene influencia directa sobre el consumo náutico (ACT), a lo que se le suma la estabilidad política y social del destino (POL\_SOC).

Algo similar sucede con respecto a la RLO de la variable VISIT, donde CLIM y CLIM\_DEP no resultaron atributos significativos para explicar el número de visitas del turista nacional al destino, pero sí resultaron con un efecto directo y positivo sobre VISIT dentro del grupo de extranjeros. Con estos resultados se pueden rechazar las hipótesis H5 y H7, y aceptar H6 y H8, afirmando que la mayor satisfacción climática explica, con una mayor probabilidad de ocurrencia que la satisfacción con el resto de los atributos, la mayor fidelidad del turista náutico extranjero al destino Ruta del Sol.

Por último, con respecto a SAT, los datos permiten aceptar las hipótesis H9, H10, H11 y H12, encontrándose que la satisfacción climática del turista náutico sí tiene un efecto directo y positivo, e incide con mayor influencia que el resto de los atributos sobre la SAT de turistas náuticos nacionales y extranjeros que se encuentran en Ruta del Sol. No obstante, es importante remarcar que existen otros atributos, tales como las infraestructuras, la accesibilidad, la estabilidad política y social, etc., que también impactan en la satisfacción global del segmento (tabla 7).

## Discusión

Con respecto a la promoción turística y la imagen proyectada, la información sobre el clima es probablemente uno de los elementos más comúnmente utilizados por los

destinos (Andreu, Bigné y Cooper, 2000; Hamilton y Lau, 2006). Operadores y promotores turísticos recurren a la información climatológica para sus estrategias de comunicación y posicionamiento (Day *et al.*, 2013), gracias al poder de atracción que tiene este atributo sobre el turista (Gómez-Martín *et al.*, 2014).

Respecto a la configuración de la oferta turística, el clima es una variable muy tomada en cuenta en el diseño y combinación de productos y paquetes, con el fin de maximizar las ventajas climáticas de los destinos (Gómez-Martín *et al.*, 2014), ya que esto garantiza el éxito de mercado y un mayor impacto económico de la actividad turística, principalmente en destinos con marcada estacionalidad (Ramis y Llinás, 2014). Sin embargo, la gestión turística que se viene llevando a cabo no parece prestar atención suficiente a este aspecto en el diseño de experiencias, siendo la información climático-meteorológica proporcionada al turista muy general y limitada (Matzarakis, Endler y Nastos, 2014).

Esta investigación ha permitido confirmar que, cuando se trata de turismo náutico, elevar la satisfacción climática del turista durante la estancia es crucial para garantizar su satisfacción global. En este sentido, los destinos náuticos no solamente deberán preocuparse por diseñar una oferta coherente con sus potencialidades naturales reales, sino que también necesitan generar servicios turísticos, basados en información climático-meteorológica, útiles para acompañar la experiencia de viaje del turista, y que sean de fácil adaptación a sus necesidades y al tipo de deporte náutico que planean realizar.

Para el destino Ruta del Sol el clima se erige como un atributo dominante, para explicar y predecir el comportamiento de su mercado internacional de turismo náutico. El turista extranjero necesita garantizar la plenitud del disfrute náutico, para justificar su desplazamiento hacia el destino, lo que dependerá en buena medida de la capacidad que tenga el propio destino para guiarle con la información precisa, relevante y adecuadamente zonificada de sus condiciones climáticas, antes y durante la estancia. Este es un descubrimiento importante, sobre todo frente a las pretendidas estrategias de posicionamiento de este destino en el sector náutico.

En resumen, mejorar la experiencia climática del turista náutico requiere trabajar en dos direcciones: i) perfeccionar la información climático-meteorológica del destino, con fines de promoción turística, que facilite los procesos de elección del turista y su planificación de viaje, y ii) generar servicios climáticos especializados para el segmento y sus canales de difusión *in situ*, capaces de guiar al turista hacia las zonas y el momento adecuados para desplegar,

en las mejores condiciones posibles, las diversas actividades que ha planeado para su visita.

Esto requiere una estrecha colaboración entre las autoridades de turismo, la industria turística y otros actores estatales y privados, lo que significa un reto para la propia gestión turística. Unido a ello se requiere la incorporación de las TIC que, aunque ya vienen desempeñando un importante papel en la promoción de los destinos y en la transmisión de información, todavía son incipientes en el ámbito de la transformación de aspectos climáticos en servicios turísticos (Gómez-Martín *et al.*, 2014). En este contexto, diseñar una red de servicios climáticos adaptados a las necesidades de los turistas náuticos es una innovación tecnológica que contribuiría a la diferenciación y la mejora de la competitividad de este destino.

## Conclusiones

La contribución de este estudio descansa en dos aspectos esenciales: i) ayuda a comprender mejor el comportamiento del consumidor náutico, y los elementos del destino con mayor potencial de influencia sobre sus decisiones y experiencia turística, y ii) demuestra que el clima es un atributo dominante para explicar la satisfacción del turista náutico, y el reto que esto representa para la gestión turística.

Para el caso de estudio en concreto —la Ruta del Sol—, este trabajo ha permitido medir el efecto que tiene la satisfacción climática del turista náutico sobre las decisiones de consumo náutico, la fidelidad al destino, y la satisfacción global, así como descubrir qué otros atributos del destino son relevantes a tales efectos. Los descubrimientos son útiles para las pretendidas estrategias de *marketing* y posicionamiento del destino en el sector náutico, y para identificar y delimitar sobre qué áreas se deberá trabajar desde la gestión turística, para un mejor aprovechamiento de los recursos puestos a disposición de las estrategias de impacto económico, fidelización y satisfacción respectivamente.

Durante esta investigación se descubre que, para estimular el consumo náutico por parte del turista que visita Ruta del Sol, se requiere garantizar la calidad de las infraestructuras alojativas, gastronómicas, la oferta náutica y los paquetes promocionales, así como la seguridad, la puesta en valor de la herencia histórico-cultural del destino y la estabilidad sociopolítica. Dentro de este grupo de elementos, lograr una oferta atractiva y asequible de paquetes vacacionales tiene el mayor poder de impacto sobre el mercado nacional, mientras que elevar la satisfacción climática se revela como un aspecto esencial para garantizar el consumo del turista náutico extranjero en el destino.

Para mantener la alta tasa de fidelización del turismo náutico nacional, se hace necesario velar por la calidad de los alojamientos y las infraestructuras del transporte, así como por la generación de experiencias turísticas basadas en las costumbres y tradiciones de la zona, aspectos que han demostrado tener un alto impacto sobre la fidelidad de este mercado. Con respecto al turismo náutico internacional, que muestra muy bajos niveles de fidelización con el destino Ruta del Sol, el reto está en lograr la mayor satisfacción climática del turista, a lo que se suman otros aspectos relacionados con la calidad del servicio náutico y turístico, y las infraestructuras. Igualmente, comunicar los avances en materia de estabilidad social y política del país, deberá ser un elemento a considerar en las futuras estrategias de fidelización de este nicho.

Finalmente se ha podido comprobar que, junto a la satisfacción climática del turista náutico, existen otros aspectos del destino; de accesibilidad, infraestructuras, estabilidad social y política, así como de creación de nuevos productos y experiencias, que también impactan sobre la satisfacción global del turista náutico nacional y extranjero. Todo ello sugiere que la apuesta por el desarrollo del turismo náutico-experiencial, el aprovechamiento de los beneficios de la climatología del destino mediante la provisión de servicios apropiados y garantizar la calidad del servicio y de las infraestructuras son aspectos que deberán formar parte de las estrategias de posicionamiento y especialización de aquellos destinos, como Ruta del Sol, que deseen hacer de este segmento un vector clave de mejora de su competitividad y sostenibilidad.

Este trabajo también ha contribuido a la generación de conocimiento en torno al reto que representa el cambio climático para esta actividad turística. A medida que la variabilidad climática aumente como consecuencia de la profundización de este fenómeno, mayor importancia cobrará la información climática en la provisión de servicios a los turistas náuticos. Esto plantea el reto formidable de relacionar adecuadamente la información proveniente de los modelos de cambio climático, que aún deberán mejorar para ofrecer predicciones más precisas a escalas más reducidas, y las modificaciones previsibles de las condiciones climáticas de los destinos, para incorporarlas a la planificación estratégica de los decisores públicos y privados.

Por último, se propone como futuras líneas de trabajo el estudio segmentado de los impactos del clima, en función de los tipos de actividades náutico-recreativas que realizan los turistas, que debería dar lugar a recomendaciones, igualmente segmentadas, para satisfacer de forma específica los requerimientos de cada una de las modalidades de turismo náutico. También se plantea la medición de índices

climáticos reales del destino y su contraste con las percepciones de confort y satisfacción del turista; y, por último, el análisis de la importancia otorgada al comportamiento del clima y sus pronósticos, en relación con la imagen, las decisiones de consumo y gasto, y la satisfacción global.

## Referencias bibliográficas

- Alcover, A., Alemany, M., Jacob, M., Payeras, M., García, A., & Martínez, L. (2011). The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy. *Tourism Economics*, 17(3), 625-638. doi:10.5367/te.2011.0045
- Alegre, J., & Cladera, M. (2010). Tourist expenditure and quality: why repeat tourists can spend less than first-timers. *Tourism Economics*, 16(3), 517-533.
- Alegre, J., & Garau, J. (2009). Tourist satisfaction indices. A critical approach/Índices de satisfacción turística. Una aproximación crítica. *Investigaciones regionales*, 14, 5.
- Allock, J. (2004). Seasonality. En S. F. Witt, & Moutinho, L. (Eds.). *Tourism marketing and management handbook* (pp. 86-92). New York: Prentice-Hall International.
- Amelung, B., & Viner, D. (2006). Mediterranean tourism: exploring the future with the tourism climatic index. *Journal of sustainable tourism*, 14(4), 349-366.
- Amelung, B., Nicholls, S., & Viner, D. (2007). Implications of global climate change for tourism flows and seasonality. *Journal of Travel research*, 45(3), 285-296. doi:10.1177/0047287506295937.
- Amengual, A., Homar, V., Romero, R., & Alonso, S. (2014). Projections for the 21st century of the climate potential for beach-based tourism in the Mediterranean. *International Journal of Climatology*, 34(13), 3481-3498. doi:10.1002/joc.3922
- Andreu, L., Bigné, E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67. doi:10.1300/J073v09n04\_03
- Anning, D., Ware, D., Raybould, M., & Lazarow, N. (2013). Valuing beach and surf tourism and recreation in Australian sea change communities. In *4th Queensland Coastal Conference*, 1-7. Queensland: Bond University
- Araña, J. E., León, C. J., Moreno-Gil, S., & Zubiaurre, A. R. (2013). A comparison of tourists' valuation of climate change policy using different pricing frames. *Journal of Travel Research*, 52(1), 82-92. doi:10.1177/0047287512457260
- Bafaluy, D., Amengual, A., Romero, R., & Homar, V. (2014). Present and future climate resources for various types of tourism in the Bay of Palma, Spain. *Regional Environmental Change*, 14(5), 1995-2006. doi:10.1007/s10113-013-0450-6
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Butler, R.W. (2001). Seasonality in tourism: Issues and implications. En T. Baum, & S. Lundtorp (Eds.). *Seasonality in tourism* (pp. 5-21). Oxford: Elsevier.
- Caiza, R. & Molina, E. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano. *Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 4, 8-24.
- Cieniewicz, M. (2014). *The potential of European nautical tourism for islands. EESC & INSULEUR Public Hearing*. [En línea] European Boating Industry, Brussels. <<http://slideplayer.com/slide/4555001>>
- Ciucci, E., Calussi, P., Menesini, E., Mattei, A., Petralli, M., & Orlandini, S. (2013). Seasonal variation, weather and behavior in day-care children: a multilevel approach. *International journal of biometeorology*, 57(6), 845-856. doi:10.1007/s00484-012-0612-0
- Cook, R. A. (2010). *Tourism: The business of travel*. Pearson Prentice Hall.
- Chang, Y. T., Liu, S. M., Park, H., & Roh, Y. (2015). Cruise traveler satisfaction at a port of call. *Maritime Policy & Management*, 43(4), 483-494. doi:10.1080/03088839.2015.1107920
- Day, J., Chin, N., Sydnor, S., & Cherkauer, K. (2013). Weather, climate, and tourism performance: A quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 5, 51-56. doi:10.1016/j.tmp.2012.11.001
- De Freitas, C. R. (2003). Tourism climatology: evaluating environmental information for decision making and business planning in the recreation and tourism sector. *International Journal of Biometeorology*, 48(1), 45-54.
- De Freitas, C. R. (2015). Weather and place-based human behavior: recreational preferences and sensitivity. *International journal of biometeorology*, 59(1), 55-63.
- Denstadli, J. M., Steen, J. K., & Lohmann, M. (2011). Tourist perceptions of summer weather in Scandinavia. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 920-940. doi:10.1016/j.annals.2011.01.005
- Denstadli, J. M., & Jacobsen, J. K. (2014). More clouds on the horizon? Polar tourists' weather tolerances in the context of climate change. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(1), 80-99.
- Eugenio-Martín, J. L., & Campos-Soria, J. A. (2014). Economic crisis and tourism expenditure cutback decision. *Annals of tourism Research*, 44, 53-73.
- Favro, S., & Gržetić, Z. (2008). Nautical tourism—the advantages and effects of development. *Sustainable Tourism III*, 3, 35.
- Fernández, G. F. (1994). Clima y confortabilidad humana. Aspectos metodológicos. *Serie Geográfica*, 4, 109-125.
- Ferradás-Carrasco, S. (2001). La relevancia del turismo náutico en la oferta turística. *Cuadernos de turismo*, 7, 67-80.
- Ferradás-Carrasco, S. (2002). El turismo náutico en el Mediterráneo. *Cuadernos de Turismo*, 9, 19-32.
- Førland, E. J., Steen, J. K., Denstadli, J. M., Lohman, M., Hanssen-Bauer, I., & Tømmervik, H. (2013). Cool weather tourism under global warming: Comparing Arctic summer tourists' weather preferences with regional climate statistics and projections. *Tourism Management*, 36, 567-579. doi:10.1016/j.tourman.2012.09.002.
- Gallarza, M. G., Gil, I., & Calderón, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78. doi:10.1016/S0160-7383(01)00031-7.
- Gefen, D., Straub, D., & Bourdreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), Art. 7.
- Goh, C. (2012). Exploring impact of climate on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1859-1883. doi:10.1016/j.annals.2012.05.027
- Gómez-Martín, M. B. (1999). La relación clima-turismo: consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos. *Investigaciones geográficas*, 21, 21-34.

- Gómez-Martín, M. B. (2005). Weather, climate and tourism a geographical perspective. *Annals of tourism research*, 32(3), 571-591.
- Gómez-Martín, M. B., Armesto-López, X. A., & Cors-Iglesias, M. (2017). Percepción del cambio climático y respuestas locales de adaptación: el caso del turismo rural. *Cuadernos de Turismo*, 39, 287-310. doi:10.6018/turismo.39.290571
- Gómez-Martín, M. B., Armesto-López, X. A., & Martínez-Ibarra, E. (2014). La información climático-meteorológica proporcionada al turista. Explorando el caso español. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*. Universidad Complutense de Madrid, 34(2), p. 97.
- Gössling, S., Bredberg, M., Randow, A., Sandström, E., & Svensson, P. (2008). Tourist perceptions of climate change: a study of international tourists in Zanzibar. *Current issues in tourism*, 9 (4-5), 419-435. doi:10.2167/cit265.0
- Gössling, S., Hall, C. M., & Scott, D. (2012). *Tourism and climate change: Impacts, adaptation and mitigation*. London: Routledge.
- Gössling, S., Scott, D., Hall, M., Ceron, J. P., & Dubois, G. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 36-58. doi:10.1016/j.annals.2011.11.002
- Hamilton, J. M. (2004). *Climate and the destination choice of German tourists*. Fondazione Eni Enrico Mattei Working Paper, 21.2004. doi:10.2139/ssrn.504362.
- Hamilton, J. M., & Lau, M. A. (2006). The role of climate information in tourist destination choice decision making. En S. Gössling, & M. C. Hall (Eds.), *Tourism and global environmental change: Ecological, economic, social and political interrelationships* (pp. 229-250). London: Routledge.
- Hanlan, J., & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163-177.
- Hemer, M. A., Fan, Y., Mori, N., Semedo, A., & Wang, X. L. (2013).. Projected changes in wave climate from a multi-model ensemble. *Nature climate change*, 3(5), 471-476. doi:10.1038/nclimate1791
- Hernández-Martín, R. (2012). *El clima en Canarias como recurso turístico frente a sus principales mercados emisores y competidores*. [En línea]. Canarias: Universidad de La Laguna, Recuperado el 20 de noviembre de 2012, de <http://www.thebestclimateintheworld.com/files/informedelauniversidaddelalaguna.pdf>
- Jones, B., Scott, D., & Abi-Khaled, H. (2006). Implications of climate change for outdoor event planning: a case study of three special events in Canada's National Capital region. *Event management*, 10(1), 63-76. doi:10.3727/152599506779364615
- Jugović, A., Kovacic, M., & Hadžić, A. (2011). Sustainable development model for nautical tourism ports. *Tourism and Hospitality Management*, 17(2), 175-186.
- Kirtman, B., Power, S. B., Adedoyin, A. J., Boer, G. J., Bojariu, R., Camilloni, I., et al. (2013). Near-term climate change: projections and predictability. En: T. F. Stocker et al. (Eds.), *Climate Change 2013: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (pp. 953-1028). Cambridge: Cambridge University Press.
- Knutti, R., & Sedláček, J. (2013). Robustness and uncertainties in the new CMIP5 climate model projections. *Nature Climate Change*, 3(4), 369-373.
- Kovačić, M., & Favro, S. (2012). Complementary facilities of nautical tourism port-what Nautical Tourism expects? *Proceedings 1st Belgrade International Tourism Conference*.
- Kovačić, M., Zvonko, G., & Desimir, B. (2011). Nautical tourism in fostering the sustainable development: A case study of Croatia's coast and island. *Turismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 221-232.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- Lee, M. K., & Yoo, Se. H. (2015). Public preference for the attributes of the marina port in Korea: a choice experiment study. *Maritime Policy & Management*, 42(5), 516-532.
- Lemus, N. G. (2015). CLIMA, SALUD Y TURISMO. DEL GRAND TOUR A LAS ISLAS CANARIAS. *Pensar con la historia desde el siglo XXI: actas del XII Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid (UAM), 403-423.
- Li, H., Song, H., Li, L. (2016). A Dynamic Panel Data Analysis of Climate and Tourism Demand: Additional Evidence. *Journal of Travel Research*, 56(2), 158-171. doi:10.1177/0047287515626304
- Lise, W., & Tol, R. S. (2002). Impact of climate on tourist demand. *Climatic change*, 55(4), 429-449.
- Luković, T. (2012). Nautical Tourism and Its Function in the Economic Development of Europe. In *Visions for Global Tourism Industry-Creating and Sustaining Competitive Strategies*, 19, 399-430.
- Luković, T. (ed.). (2013). *Nautical tourism*. Dubrovnik: Cabi.
- Llinás, M. S., & Servera, J. (2001). La vocación turística del territorio. En D. A. Barrado Timón (Coord.), *Geografía mundial del turismo* (pp. 61-90). Madrid: Síntesis.
- Martin, S. A., & Assenov, I. (2012). The genesis of a new body of sport tourism literature: A systematic review of surf tourism research (1997-2011). *Journal of Sport & Tourism*, 17(4), 257-287.
- Martínez-Ibarra, E., & Gómez-Martín, M. B. (2012). Progress in Tourism Climatology. En T. Mihalic, W. C. Gartner (Ed.), *Tourism and Developments. Issues and Challenges* (pp. 121-138). Nueva York: Nova Science.
- Matzarakis, A. (2001). Climate and bioclimate information for tourism in Greece. En *Proceedings of the first international workshop on climate, tourism and recreation*, ed. by A. Matzarakis and C. R. de Freitas. International Society of Biometeorology, Commission on Climate Tourism and Recreation, 171-183.
- Matzarakis, A., Endler, C., & Nastos, P. T. (2014). Quantification of climate-tourism potential for Athens, Greece-recent and future climate simulations. *Global NEST Journal*, 16(1), 43-51.
- McCullagh, P. (1980). Regression models for ordinal data. *Journal of the royal statistical society. Series B (Methodological)*, 42(2), 109-142.
- Mikulić, J., Krešić, D., & Kožić, I. (2015). Critical Factors of the Maritime Yachting Tourism Experience: An Impact-Asymmetry Analysis of Principal Components. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(supl. 1), S30-S41. doi:10.1080/10548408.2014.981628
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2014). *Plan de marketing turístico de Ecuador*. Ecuador: Ministerio de Turismo de Ecuador. Recuperado el 26 de abril de 2016, de: [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE\\_2014.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf)
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2015). *Turismo en cifras. Inteligencia de Mercados*. Ecuador: Ministerio de Turismo de Ecuador.
- Morales-Palma, C. (2016). Mejora de la productividad en negocios turísticos: estudio de caso en Salinas, Ecuador. *Revista Internacional de Investigación y Docencia*, 1(1), 33.
- Moreno-Gil, S., Martín-Santana, J. D., & De León-Ledesma, J. (2012). Key Success Factors for Understanding the Image of a Tourist Accommodation: An Empirical Study in the Canary Islands. *Innovar*, 22(44), 139-152.

- Pérez-Redondo, R. J. (2010). Sociología del turismo: el sistema turístico frente al cambio climático. *Barataria: revista castellano-manechea de ciencias sociales*, 11, 159-170.
- Ponting, J., & O'brien, D. (2015). Regulating "Nirvana": Sustainable surf tourism in a climate of increasing regulation. *Sport Management Review*, 18(1), 99-110.
- Pro Ecuador [Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones]. (2012). *Análisis sectorial del turismo*. Ecuador: Pro Ecuador. Recuperado el 26 de abril de 2016, de: [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC\\_AS2012\\_TURISMO.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf).
- Ramis, M. À. C., Llinás, M. S. (2014). El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergentes. El caso de Mallorca. *Cuadernos de turismo*, 33, 15-30.
- Ridderstaat, J., Oduber, M., Cross, R., Nijkamp, P., & Martens, P. (2014). Impacts of seasonal patterns of climate on recurrent fluctuations in tourism demand: Evidence from Aruba. *Tourism Management*, 41, 245-256. doi:10.1016/j.tourman.2013.09.005
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: Cabi.
- Rodríguez, B. B. (2004). El desarrollo del turismo náutico en Galicia. *Cuadernos de turismo*, 13, 145-164.
- Rosselló, J., & Waqas, A. (2016). The Influence of Weather on Interest in a "Sun, Sea, and Sand" Tourist Destination: The Case of Majorca. *Weather, Climate, and Society*, 8(2), 193-203.
- Rutty, M., & Scott, D. (2010). Will the Mediterranean become "too hot" for tourism? A reassessment. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(3), 267-281. doi:10.1080/1479053X.2010.502386
- Senplades. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. [En línea]. Ecuador: SENPLADES- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Scott, D., Gössling, D., & De Freitas, C. R. (2008). Preferred climates for tourism: case studies from Canada, New Zealand and Sweden. *Climate Research*, 38(1), 61-73.
- Scott, D., & Lemieux, C. (2010). Weather and climate information for tourism. *Procedia Environmental Sciences*, 1, 146-183.
- Thapa, B. (2012). Why did they not visit? Examining structural constraints to visit Kafue National Park, Zambia. *Journal of Ecotourism*, 11(1), 74-83.
- Castillo-Vizuete, D. D., Flores, C., Zurita, M., & Román, G. (2015). Turismo rural comunitario un medio para la acción pública para el ser humano y la vida. Estudio de caso: producto turístico rural comunitario, Pistishí-nariz del diablo en Ecuador. *European Scientific Journal*, 11(14), 226-245.
- Wang, Y., & Davidson, M. C. G. (2010). A review of micro-analyses of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 507-524.
- Wilson, J., & Beeken, S. (2011). Perceived deficiencies in the provision of climate and weather information for tourism: A New Zealand media analysis. *New Zealand Geographer*, 67(3), 148-160.
- Yu, G., Schwartz, Z., & Walsh, J. E. (2009). A weather-resolving index for assessing the impact of climate change on tourism related climate resources. *Climatic Change*, 95(3-4), 551-573. doi:10.1007/s10584-009-9565-7

