

SEGMENTACIÓN DE LOS CICLOTURISTAS DE MONTAÑA EN LAS ISLAS BALEARES A TRAVÉS DE LAS MOTIVACIONES DE VISITA: UN ANÁLISIS CLÚSTER

Rejón-Guardia, Francisco; Alemany-Hormaeche, Margarita;
García-Sastre, María Antonia
Universidad de las islas Baleares

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo fue explorar el perfil del cicloturista de montaña en las islas Baleares a través de un análisis de sus motivaciones de visita. Específicamente, se segmentó una muestra de asistentes a una prueba de turismo de montaña (n=499) utilizando un análisis clúster y explorando las diferencias entre segmentos respecto a variables sociodemográficas y de comportamiento. El análisis factorial reveló cuatro dimensiones de la motivación para la participación: fisiológico sensoriales, prácticas utilitarias/seguridad, motivaciones hedónicas y experiencia previa. Los valores medios indicaron que la señalización de las rutas, una buena meteorología y el coste del viaje fueron las motivaciones principales. Un análisis clúster originó tres grupos: buscadores multipropósito, utilitarios-de prestigio y sensoriales. Con la finalidad de especificar el perfil de los grupos se cruzaron con variables externas (socioeconómicas y comportamiento). Las implicaciones para las estrategias de marketing y del ciclismo de montaña como dinamizador de destinos turísticos fueron discutidas.

Palabras clave:

Análisis factorial, análisis clúster, islas baleares, turista de ciclismo, motivaciones del ciclista, segmentación del mercado

ABSTRACT

The main objective of this work was to explore the profile of the mountain cyclist in the Balearic Islands through an analysis of their motivations to visit. Specifically, a sample of participants in a mountain bike event (n = 499) was analyzed using cluster analysis and exploring the differences between events on sociodemographic and behavior variables. The factorial analysis revealed four dimensions of motivation to participate: physiological sensory, utilitarian / safety practices, hedonic motivations and previous experience. The mean values indicated that the signaling of the routes, to good meteorology and the cost of the trip were the main motivations. A cluster analysis produced three groups: multipurpose seekers, utilitarian-prestige, sensory seekers. In order to specify the profile of the groups, they were crossed with external variables (socioeconomic and behavior). The implications for marketing strategies and mountain biking as a driving force for tourism destinations were discussed.

Keywords:

Factor analysis, Cluster analysis, Balearic Islands, cycling tourists, cycling motivation, market segmentation

1. Introducción

El turismo deportivo se refiere a aquellas actividades relacionadas con el deporte que se realizan fuera del lugar habitual de residencia (Alles y Teresa, 2014), clasificándose en participantes del evento (viajan para participar en un evento deportivo organizado), espectadores del evento (asistentes) y amantes del deporte (viajan para participar en deportes “auto-organizados”) (Herstein y Berger, 2013). El turismo deportivo se ha convertido en una actividad económica importante para diversas regiones (Shonk y Chelladurai, 2008), ya que ciertos eventos tienen la capacidad de atraer a una gran cantidad de turistas generando efectos positivos para la localidad anfitriona, a través de un aumento de los ingresos de los visitantes a la zona o la necesidad de construir instalaciones adecuadas, con la consiguiente mejora de la imagen de la localidad. En consecuencia se ha despertado un interés entre los agentes públicos para atraer al turista deportivo (Henderson, Foo, Lim, y Yip, 2010).

El atractivo turístico de un destino hace referencia tanto a las características físicas como a los eventos que se celebren en él, siendo el objetivo fundamental de estos últimos llamar la atención a los grupos interesados como: nuevos residentes, ciudadanos, visitantes o empresarios (Kotler, Bowen, y Makens, 2003). Los eventos deportivos constituyen una inmejorable oportunidad para el desarrollo turístico, ya que incentivan el desarrollo económico, contribuyendo a través de la generación de puestos de trabajo o con la creación o mejora de las infraestructuras (instalaciones, alumbrado, carreteras, comercio, restaurantes, etc.), aspecto que beneficia a la población local y al turística (Alles y Teresa, 2014). Además, la celebración de los eventos en épocas de menor afluencia turística contribuye a mejorar una de las grandes debilidades del sector turístico como es la estacionalidad de la demanda, desarrollando un impacto directo en la imagen, la notoriedad y promocionándolas como destinos turísticos.

En concreto, el turismo basado en ciclismo supone una gran contribución a las economías de los líderes del mercado turístico europeas, donde Alemania con 607 millones de viajes en bicicleta le aportan 11.300 millones de euros, seguido de Francia con 373 millones de ciclistas y 7.500 millones de euros. En este sentido, el turismo ciclista es uno de los compromisos más firmes de los destinos turísticos españoles. Se calcula que 80 millones de viajes en bicicleta se realizaron en España, contribuyendo con 1.600 millones de euros a la economía nacional. En comparación con las cifras alemanas y francesas, sin embargo, el turismo ciclista en España sigue siendo subdesarrollado.

El turismo de ciclismo tiene un gran potencial (Kruger, Myburgh, y Saayman, 2016), y si se invierte lo suficiente en hacer de España un destino atractivo tanto para ciclistas nacionales como extranjeros, este producto turístico puede aumentar en importancia en los próximos años. En particular, las Islas Baleares tienen más de 1.400 km de carreteras con señalización estandarizada, lo que les ha permitido convertirse en el destino elegido por muchos equipos europeos de ciclismo. Atraídos por el clima, estos equipos han encontrado en las Islas el lugar ideal tanto para entrenar como para competir.

La investigación sobre el turismo ciclista está adquiriendo cada vez mayor importancia y se encuentran diversos trabajos centrados en el estudio del turismo ciclista en diferentes regiones del mundo, como por ejemplo en Estados Unidos (LaChausse, 2006); Australia (Lamont y Bultjens, 2011); Tanzania (Nkurunziza, Zuidgeest, y Van Maarseveen, 2012); Canadá (Damant-Sirois, Grimsrud, y El-Geneidy, 2014); y Sudáfrica (Kruger et al., 2016), y Nueva Zelanda (Symmonds, Hammitt, y Addressed, 2000).

El turismo deportivo ha experimentado un auge espectacular en las últimas décadas. Por lo tanto, es esencial para la industria del turismo - formada por diferentes tipos de empresas privadas y entidades públicas interesadas en el turismo deportivo - conocer las motivaciones más importantes para que los turistas participen en los eventos, en segundo lugar, establecer segmentos turísticos para determinar la importancia económica de estos nichos y, por último,

tener un mayor conocimiento del mercado objetivo para ofrecer mejores productos turísticos con mayor eficiencia y rentabilidad.

Poca investigación se ha llevado a cabo en el turismo de ciclismo de montaña como una actividad deportiva que puede atraer a los visitantes a ciertos destinos turísticos. En consecuencia, este documento aspira a obtener una mejor visión del turismo de montaña y evaluar si puede ser un factor básico de atracción y atracción para destinos específicos. Con este objetivo, el estudio explora en primer lugar los posibles factores que predisponen a los visitantes a viajar a un destino determinado y también examina si las motivaciones relacionadas con el deporte desempeñan un papel clave en atraer a ciertos turistas. De tal forma, el presente trabajo se estructura en primer lugar abordando el tema de las motivaciones del turista deportivo, a continuación, se realiza una aproximación a la segmentación del mercado en el contexto deportivo. En la tercera sección se aplican técnicas exploratorias de agrupación del turista en base a sus motivaciones de asistencia al evento deportivo y se caracterizan dichos grupos en base a variables sociodemográficas y de comportamiento. Finalmente, se discuten algunas observaciones teóricas y prácticas sobre los nichos del turismo de ciclismo de montaña, sus motivaciones y se señalan interesantes líneas de investigación futuras.

2. Motivaciones de los ciclo-turista para participar en un evento

Algunos estudios se centran en la investigación de las motivaciones de los participantes en eventos de ciclismo (ver por ejemplo: Getz y McConnell, (2014); Kruger et al., (2016); Nkurunziza et al., (2012)), pero muy pocos se han involucrado en la diferenciación de los segmentos de los participantes con el fin de responder a sus necesidades a través de políticas de marketing (Nkurunziza et al., 2012; Streicher y Saayman, 2010). Un análisis de la literatura revela un consenso de que diferentes eventos deportivos tienen diferentes participantes con diferentes motivaciones (Kruger, 2014; Kruger et al., 2016; Ritchie, Tkaczynski, y Faulks, 2010; Streicher y Saayman, 2010). Por tanto, agrupar a la población ciclista en segmentos diferenciados por motivaciones de participación, debe ayudar a satisfacer las necesidades de la demanda mediante la planificación de eventos y el aumento de las tasas de participación (Nkurunziza et al., 2012).

El mercado del turismo es extremadamente heterogéneo, y los consumidores muestran diferencias individuales que son indicativas de comportamientos futuros diferentes (Mittal y Kamakura, 2001). En el turismo, la segmentación es un concepto particularmente importante (Castro, Martín, y Martín, 2007). Sin embargo, pocos estudios examinan los perfiles de diferentes segmentos como mercados potenciales para el turismo deportivo (Ritchie, Mosedale, y King, 2002), de ahí el atractivo de un estudio destinado a obtener una mejor comprensión de nichos de mercado como el mercado del turismo ciclista, sus respectivos submercados y tipologías.

A partir de una revisión de la literatura sobre el turismo deportivo, es ampliamente aceptado que las motivaciones de viaje de los turistas pueden clasificarse en visitantes deportivos o no deportivos. En consecuencia, las motivaciones juegan un papel clave en el diseño y creación de servicios con verdadero valor para los turistas (Fandos y Puyuelo, 2012).

De acuerdo con De la Poza (1993), las motivaciones de viaje son las que inspiran a los turistas a tomar un viaje de vacaciones. Más concretamente, Tocquer y Zins (2004) clasifican las motivaciones que influyen en el deseo de viajar en motivaciones físicas relacionadas con la salud física y mental del individuo, y la necesidad de entretenimiento, relajación, actividades de ocio, etc. Las motivaciones culturales que consideran el turismo como un factor de desarrollo personal a través del conocimiento de otras culturas y países o un conocimiento artístico o histórico ampliado; Motivaciones interpersonales, por las que el turismo es visto como un medio de desarrollo emocional satisfecho visitando a amigos y parientes o haciendo nuevos amigos; Y las motivaciones sociales o de prestigio por las cuales el turista puede alcanzar ciertos objetivos sociales, como lograr el reconocimiento, ser apreciado o cultivar una buena imagen.

Los turistas son a menudo influenciados por más de una motivación, y varias motivaciones clave pueden ser conjuntamente involucradas en la decisión de tomar un viaje o elegir un destino en particular (Trail y James, 2011). Como resultado, el día de elección del destino que una persona elija dependerá de la interrelación entre las posibilidades que ofrece el destino y la preferencia dada a las numerosas motivaciones del turista. La literatura sobre el tema muestra que las motivaciones de los visitantes deportivos pueden agruparse de manera similar en diferentes dimensiones (Cannon y Ford, 2002).

En base a lo anterior el presente trabajo plantea y explora las siguientes propuestas de investigación relacionadas con las motivaciones y determinados tipos de comportamientos en el destino:

PI1 = los turistas de ciclismo de montaña comparten las mismas preferencias en las motivaciones al determinar su elección de destino.

PI2 = diferentes motivaciones en la elección del destino para la práctica deportiva condicionan el comportamiento turístico.

3. Ciclo turismo en las Islas Baleares: Vuelta Internacional a Ibiza MTB

El ciclismo de montaña se está convirtiendo en una actividad deportiva con un gran reclamo turístico convirtiéndose en uno de los compromisos firmes de los destinos turísticos españoles. Además de otros deportes como el golf y el yate (Alcover et al., 2011), las Islas Baleares son particularmente fuertes en ciclismo. Los operadores turísticos especializados, la Agencia Balear de Turismo y los organizadores de eventos están estimando que el volumen de negocios de este turismo ascenderá a 110 millones de euros en 2016, lo que será un 10% superior al del año pasado. A lo largo de varios años se ha invertido en el equipamiento de hoteles para este mercado, y ahora hay unos 120 hoteles en las islas que tienen, entre otras cosas, talleres de mantenimiento y reparación, almacenamiento, gimnasios y menús especiales. En la diversificación de sólo la temporada de verano, el impacto positivo, por encima de lo simplemente económico, ha sido y se está sintiendo en la mayoría de las zonas balnearias baleares.

Según Bicilink (2016) la vuelta a Ibiza se encuentra entre las diez pruebas más importantes de España. En concreto la vuelta a Ibiza en Mountain Bike MMR 2016 en su XVI Edición (IBIZABTT, 2016), constituye un reclamo turístico deportivo que se celebra en el mes de marzo de 2016, con la intención de atraer a la isla de Ibiza a un público interesado en el deporte de bicicleta de montaña. En concreto es una prueba internacional formada por un máximo de 1000 participantes con una edad mínima de 16 años, dividida en categorías por edades y tres etapas de con un total de 200 km que transcurren por la isla de Ibiza (cuya extensión es de 572,56 km²).

4. Metodología

Con objeto de poner de manifiesto cuales son las motivaciones declaradas por el viajero de una prueba ciclo turista se administró un cuestionario entre los inscritos a la prueba BTT MMR Ibiza 2017 que tuvo lugar en la isla de Ibiza. El cuestionario fue auto administrado vía web (CAWI). La fecha de recogida de información fue durante el mes de mayo de 2016 y el método de muestreo fue no probabilístico por conveniencia mediante autoselección del encuestado a través de mail. Se obtuvo una muestra total de 499 inscritos de los cuales se analizaron las motivaciones y el gasto de los no residentes. Un cuestionario auto administrado on-line fue el principal instrumento de recolección de datos. El cuestionario constaba de cuatro partes principales, compuesto por treinta preguntas principalmente cerradas que abordaban varios aspectos de la experiencia. El cuestionario fue desarrollado a través de una revisión de la literatura previa y perfeccionado a raíz de un estudio piloto celebrado en enero de 2016.

La primera parte del cuestionario evaluó las variables orientadas al comportamiento como la elección del destino turístico, el número y el tipo de acompañantes, los días de estancia y el gasto. La segunda parte del cuestionario recogió las motivaciones para elegir el destino

deportivo utilizando diez instrumentos desarrollados para este estudio. La tercera parte del cuestionario evaluaba los niveles de satisfacción y la parte final examinó las características demográficas de los encuestados. El cuestionario se entregó en español e inglés y se distribuyó por correo electrónico en mayo de 2016. En total 499 turistas deportivos respondieron al cuestionario (tasa de respuesta del 49,9%).

Tal y como se muestra en la TABLA 1, la muestra de estudio estuvo conformada mayoritariamente por hombres 89% (444) y tan sólo un 6,6% (33) de mujeres. La media de edad de la muestra fue de 37,08 años: un 25,7% de personas con edades comprendidas entre los 16 y 32 años; 23,4% entre 33 y 36 años; 23,6% entre 37 y 41 años y 22,8% con 44 o más años. En relación con el nivel de estudios, el 31,5% de la muestra declaró tener estudios universitarios, un 30,7% formación profesional, un 14,6% estudios secundarios mientras que el 16,6% posee estudios primarios. La mayor parte de la muestra es de nacionalidad española (73,1%), mientras que el resto provenían en su totalidad del resto de países de la Unión Europea (8,4%). La mayor parte de la muestra indicó haber acudido a la prueba con otros ciclistas (46,9%), amigos no ciclistas (28,5%) y tan sólo un 4% acudió con familiares. Respecto a los días de estancia el 72,9% estuvo menos de una semana en las islas con motivo de acudir al evento ($\bar{X}_{\text{días-estancia}} = 4,99$; d.t.= 1,44), frente a un 8,6% que estuvo más de una semana.

TABLA 1
Características demográficas de la muestra (n=499)

	Categorías	n	%
Género	<i>Hombres</i>	444	89,0
	<i>Mujeres</i>	33	6,6
	<i>NC</i>	22	4,4
Edad (años)	<i>16 - 32</i>	128	25,7
	<i>33 - 36</i>	117	23,4
	<i>37 - 41</i>	118	23,6
	<i>42+</i>	114	22,8
	<i>NC</i>	22	4,4
Nivel de estudios	<i>Estudios primarios</i>	83	16,6
	<i>Estudios secundarios</i>	73	14,6
	<i>Formación profesional</i>	153	30,7
	<i>Estudios superiores/Universitarios</i>	157	31,5
	<i>Otra formación</i>	11	2,2
	<i>NC</i>	22	4,4
País de residencia	<i>España</i>	365	73,1
	<i>Resto de Europa</i>	42	8,4
	<i>NC</i>	92	18,4
Acompañante	<i>Otros ciclistas</i>	234	46,9
	<i>Familiares</i>	20	4,0
	<i>Amigos no ciclistas</i>	142	28,5
	<i>NC</i>	103	20,6
Número de días	<i>Menos de una semana</i>	364	72,9
	<i>Más de una semana</i>	43	8,6
	<i>NC</i>	92	18,4
Tipo de alojamiento	<i>Hotel</i>	319	63,9
	<i>Casa privada</i>	38	7,6
	<i>Agro-Turismo</i>	2	0,4
	<i>Otro</i>	8	1,6
	<i>En casa de amigos y familiares</i>	17	3,4
	<i>NC</i>	115	23,0
TOTAL		499	100,0

5. Resultados

5.1. Análisis factorial de las motivaciones

El análisis de motivaciones mediante un número elevado de variables complica la interpretación para el investigador. Por lo que se empleó la técnica de Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con la intención de advertir una estructura dimensional entre las motivaciones declaradas por los turistas de ciclismo de montaña no residentes y asistentes a la vuelta a Ibiza en mountain bike

MMR 2016 celebrada en Ibiza. En concreto, el análisis factorial es una técnica de interdependencia donde las variables no se dividen entre independientes y dependientes, si no que se examina toda la trama de relaciones de interdependencia de las variables. Esta técnica se usa para reducir y sintetizar datos, donde las relaciones entre conjuntos de muchas variables vinculadas se examinan y se representan con pocos factores. La aplicación de una técnica de análisis factorial determinó la existencia de cuatro factores motivacionales principales en los que la media de la adecuación al muestreo (K.M.O. = 0,772) y la prueba de esfericidad de Barlett fueron significativas ($X^2 = 1368,288$; d.f. = 45; sig. < 0.001) indicando la presencia de cuatro factores o dimensiones. La determinación del número de factores se realizó a través de la extracción de valores propios, conservando los valores mayores que 1. La TABLA 2 muestra que cuando se utilizaron cuatro factores principales se explicó el 74,03% de la varianza.

TABLE 2
Resultados del análisis de motivaciones de los turistas de ciclismo de montaña

Varianza total explicada por el análisis factorial y la matriz de componentes rotados				
Factores de motivación e ítems	Carga factorial	Varianza (%)	α de Cronbach	Media
F1: Hedónico y de prestigio (recomendación y servicios)		25,23	0,81	3,25
Recomendación de expertos y revistas	0,844			3,26
Ofertas y servicios hoteleros	0,805			3,40
Consejos de amigos / conocidos	0,732			3,54
Ocio (clubes nocturnos, restaurantes, etc.)	0,656			2,81
F2: De pertenencia (experiencia previa directa o indirecta)		16,81	0,71	2,70
Conocimiento previo de las islas	0,848			3,00
Tener amigos o familiares en IBIZA	0,825			2,40
F3: Fisiológico sensorial (entorno del destino)		16,10	0,71	3,92
Meteorología	0,869			3,79
Señalización de las rutas	0,790			4,05
F4: De seguridad (prácticas utilitarias)		15,88	0,72	3,54
Coste del viaje	0,881			3,61
Accesibilidad de la isla	0,841			3,47
Varianza total explicada (%)		74,03		

Método de extracción: Análisis de componentes principales

A continuación, se describen las principales dimensiones formadas por los factores motivacionales declarados por los asistentes al evento deportivo. En concreto, la dimensión más relevante fue la “*fisiológico sensorial*” relacionada con el entorno del destino (valor medio = 3,92) que incluyó la señalización de rutas (4,05) como más importante y la meteorología (3,79) como segunda motivación principal del factor. Después, los factores más importantes fueron los relacionados con la dimensión de “*prácticas utilitarias*” (valor medio = 3,54), formada por el coste del viaje (3,61) y la accesibilidad a la isla (3,47). A continuación, el factor más relevante estaba relacionado con las “*motivaciones hedónicas y de prestigio*” tales como, las recomendaciones y los servicios ofrecidos (3,25), donde destacan los consejos recibidos por amigos y conocidos (3,54), las ofertas y servicios hoteleros (3,40), las recomendaciones de expertos y revistas (3,26) y el ocio (restaurantes y nocturno) (2,81). La categoría menos importante en términos de motivación fue el factor de “*experiencia previa*” (2,7), formado por el conocimiento previo de las islas (3) y tener amigos o familiares en Ibiza (2,40) en último lugar.

5.2. Análisis clúster de las características del cicloturista de montaña

Se utilizó un análisis de conglomerados para clasificar a los sujetos en grupos mutuamente excluyentes sobre la base del método de Ward usando el proceso de agrupamiento de K-medias. Los resultados del análisis clúster indicaron que una solución de tres grupos parece ser apropiada. El resultado de las pruebas ANOVA también reveló que los cuatro factores contribuyeron a diferenciar los tres clústeres de motivación para asistir a la prueba deportiva ($p < 0,001$). Además, se emplearon las pruebas de rangos múltiples Scheffe para examinar cualquier diferencia entre los grupos con respecto a cada factor. Los resultados de las pruebas de Scheffe muestran que se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los

grupos, lo que generalmente apoya la afirmación de que esto representa una categorización apropiada.

Como se muestra en la TABLA 3, entre los tres grupos clúster, el primer grupo posee la puntuación media más alta en todos los grupos de motivaciones obteniendo puntuaciones medias elevadas en los factores "fisiológico y sensorial" y la segunda mayor puntuación media en "prácticas utilitarias", seguido de "hedónicas y de prestigio". En este sentido el primer grupo fue denominado como "buscadores multipropósito". El segundo grupo presentó una media mayor en las motivaciones relacionadas con las "prácticas utilitarias", "hedónicas y de prestigio" por lo que les denominó "buscadores utilitarios y de servicios". Finalmente, el tercer grupo arrojó puntuaciones especialmente elevadas en las motivaciones "fisiológicas y sensoriales", por lo que fue etiquetado como "buscador sensorial" del destino.

TABLA 3
Resumen de estadísticos del análisis clúster de las motivaciones de los turísticos de ciclismo de montaña

	Clúster I (n = 344)	Clúster II (n = 63)	Clúster III (n = 92)	F-valor	Prueba Scheffe de multiples rangos		
					I- II	I- III	II - III
F1: Hedónicas y de prestigio	3,763	2,6786	2,2446	197,604***	***	***	***
F2: De pertenencia (experiencia previa)	3,0833	1,6984	2,3207	51,011***	***	***	***
F3: Fisiológico sensorial (entorno del destino)	4,1825	2,4762	4,1902	217,654***	***	n.s ^b	***
F4: Prácticas utilitarias	3,869	2,8730	3,0924	54,340***	***	***	n.s ^b
Nombres del clúster	<i>Buscadores multipropósito</i>	<i>Buscadores utilitarios y de servicios</i>	<i>Buscadores sensoriales del destino</i>	Traza de Pillai = 1,105 (p<0,001) Lambda de Wilks = 0,200 (p<0,001) Traza de Hotelling = 2,472 (p<0,001) Raíz mayor de Roy = 1,289 (p<0,001)			

*** p < 0,001.

^aMedia de valores en base a una escala Likert de 5 posiciones (1 – totalmente en desacuerdo, 3 – neutral, 5 – totalmente de acuerdo)

^bn. s. Indica no significativo

Para validar los resultados de las motivaciones de los turistas de ciclismo de montaña, se realizó un análisis discriminante formado por tres grupos y cuatro factores de motivación. Mientras que el análisis discriminante ayuda a determinar qué variables discriminan entre los grupos, las matrices de clasificación se calculan para explicar el grado en que los encuestados se clasifican correctamente en los diversos grupos, así como el grado en que los casos agrupados con validez cruzada son correctamente clasificados. Este procedimiento se conoce como un "análisis de validez externa". A partir de los resultados del análisis discriminante mostrado en la TABLA 4, las matrices de clasificación indican que para el conjunto de la muestra de análisis (n=499), 94,8% de los encuestados se clasificaron correctamente, y 94,1% de los grupos con validación cruzada se clasificaron correctamente (ver Tabla 4). Estos resultados aumentan la confianza en la fiabilidad y validez del clúster.

TABLA 4
Resultado del análisis discriminante del clúster de motivaciones

	Funciones discriminantes	Auto valores	Correlación canónica	Lambda de Wilks	X ² sig.
Factores motivacionales del turista de ciclismo de montaña	1	1,289	0,750	0,200	0,000
	2	1,183	0,736	0,458	0,000
Coeficientes estandarizados de la función discriminante canónica					
Motivaciones del turista de ciclismo de montaña			Función 1	Función 2	
F1: Hedónicas y de prestigio			1,022	- 0,162	
F2: De pertenencia (experiencia)			0,122	0,207	

previa)			
F3: Fisiológico sensorial (entorno del destino)		-0,522	0,962
F4: Prácticas utilitarias		0,409	0,185

Nota: 94,8% de casos agrupados originales clasificados correctamente. 94,1% de casos agrupados validados de forma cruzada clasificados correctamente.

Con el fin de identificar mejor el perfil de los tres grupos, cada uno se cruzó con variables externas tales como las características socioeconómicas y las variables de comportamiento seleccionadas. Como se muestra en la TABLA 5, los resultados de las pruebas X^2 indican que hubo diferencias estadísticamente significativas entre los tres grupos con respecto a las características socioeconómicas de los turistas de ciclismo de montaña y las variables de comportamiento. Excepto para el caso del género (mayoritariamente hombres en todos los grupos) y el número de días de estancia y el tipo de alojamiento (al existir un reparto equilibrado en la misma proporción para todos los grupos).

Clúster I: Los resultados del estudio revelan que para el clúster I (n=344) denominados *buscadores multipropósito*, estaba formado principalmente por hombres (59,7%) al igual que el resto de grupos, en su mayoría con estudios superiores o Universitarios, de nacionalidad española y con la mayor parte de ciclistas procedentes del resto de Europa, que acudían acompañados por otros ciclistas y por amigos no ciclistas. Dentro de las actividades más realizadas por este grupo aparte de las deportivas propias del evento ciclista se encontraban disfrutar de la cocina local, de las actividades de sol y playa, en lo relativo al tipo de alojamiento no existen grandes diferencias entre grupos, pero este grupo se alojó principalmente en hoteles y en casas privadas, conoce el evento por recomendación de publicidad en revistas, el club en el que está federado y por la página web y Facebook, el gasto total durante su estancia es el menor de todos los grupos, siendo el grupo de participantes que más recomendaría la prueba de ciclismo de montaña.

Clúster II: Los resultados del estudio revelan que para este grupo (n=63) denominados *buscadores utilitarios y de servicios*, estaba formado principalmente por hombres (11,4%) al igual que el resto de grupos. Mayoritariamente declararon tener estudios de formación profesional y universitarios, de nacionalidad española, acompañados por otros ciclistas y amigos, pero no por familiares. Mayoritariamente se alojaron el destino por menos de una semana. Dentro de las actividades más realizadas por este grupo aparte de las deportivas propias del evento ciclista se encontraban disfrutar de la cocina local, del sol y de la playa, en lo relativo al tipo de alojamiento no existen grandes diferencias entre grupos, pero este grupo se alojó principalmente en hoteles y en casas privadas, conoce diversos medios salvo por la información de amigos o familiares, el gasto total durante su estancia fue el más alto de todos los grupos, siendo el grupo de participantes que menos recomendaría la prueba de ciclismo de montaña.

Clúster III: Los resultados del estudio revelan que para este grupo (n=92) denominados *buscadores sensoriales del destino*, estaba formado principalmente por hombres (17,8%) al igual que el resto de grupos. Mayoritariamente declararon tener estudios de formación profesional, universitarios y secundarios. De nacionalidad española, acompañados por igual por otros ciclistas y amigos, pero no por familiares. Mayoritariamente se alojaron el destino por menos de una semana. Dentro de las actividades más realizadas por este grupo aparte de las deportivas propias del evento ciclista se encontraban disfrutar de la cocina local, del sol y de la playa, en lo relativo al tipo de alojamiento no existen grandes diferencias entre grupos, pero este grupo se alojó principalmente en hoteles, conoce el evento por diversos medios destacando la federación, Facebook y la publicidad en revistas y web. Fue el segundo grupo que más gasto durante su estancia, siendo el segundo grupo de participantes que recomendaría la prueba de ciclismo de montaña.

TABLA 5
Diferencias de los grupos clúster de los asistentes a la prueba deportiva de ciclismo de montaña

Características	Clúster I (n = 344) <i>Buscadores multipropósito</i>	Clúster II (n = 63) <i>Buscadores utilitarios y de servicios</i>	Clúster III (n = 92) <i>Buscadores sensoriales del destino</i>	
Género				
Hombre	298 (59,7%)	57 (11,4%)	89 (17,8%)	$X^2 = 2,718$, g.l. = 2, p = 0,257
Mujer	24 (4,8%)	6 (1,2%)	3 (0,6%)	
Nivel de estudios				
Estudios primarios	65 (13%)	8 (1,6%)	10 (2%)	$X^2 = 19,981$, g.l. = 8, p = 0,010
Estudios secundarios	48 (9,6%)	9 (1,8%)	16 (3,2%)	
Formación profesional	93 (18,6%)	22 (4,4%)	38 (7,6%)	
Estudios superiores/Universitarios	110 (22%)	19 (3,8%)	28 (5,6%)	
Otra formación	6 (1,1%)	5 (1%)	0 (0%)	
País de residencia				
España	222 (44,5%)	60 (12%)	83 (16,6%)	$X^2 = 54,051$, g.l. = 4, p = 0,000
Resto de Europa	30 (6%)	3 (0,6%)	9 (1,8%)	
Acompañante				
Otros ciclistas	172 (34,5%)	35 (7%)	27 (5,4%)	$X^2 = 14,125$, g.l. = 6, p = 0,028
Familiares	16 (3,2%)	1 (0,2%)	3 (0,6%)	
Amigos no ciclistas	102 (20,4%)	13 (2,6%)	27 (5,4%)	
Número de días de estancia				
Menos de una semana	222 (44,5%)	60 (12%)	82 (16,4%)	$X^2 = 2,733$, g.l. = 2, p = 0,255
Más de una semana	30 (6%)	3 (0,6%)	10 (2%)	
Actividades que realizaron durante su estancia				
Disfrutar del Sol y Playa	143 (28,7%)	22 (4,4%)	46 (9,2%)	$X^2 = 37,803$, g.l. = 18, p = 0,04
Ir de Compras	76 (15,2%)	21 (4,2%)	25 (5%)	
Ocio Nocturno	44 (8,8%)	11 (2,2%)	13 (2,6%)	
Tours Culturales	88 (17,6%)	12 (2,4%)	29 (5,8%)	
Disfrutar de la cocina local	157 (31,5%)	46 (9,2%)	66 (13,2%)	
Visitar parques naturales	73 (14,6%)	17 (3,4%)	23 (4,6%)	
Senderismo	15 (3%)	2 (0,4%)	7 (1,4%)	
Deportes acuáticos	10 (2%)	0 (0%)	2 (0,4%)	
Otros	205 (41,1%)	53 (10,6%)	72 (14,4%)	
Tipo de alojamiento				
Hotel	197 (39,5%)	53 (10,6%)	69 (13,8%)	$X^2 = 2,072$, g.l. = 10, p = 0,996
Casa privada	23 (4,6%)	7 (1,4%)	8 (1,6%)	
Agro-Turismo	1 (0,2%)	0	1 (0,2%)	
En casa de amigos y familiares	9 (1,8%)	3 (0,6%)	5 (1%)	
Conoce evento por recomendación de:				
Otros ciclistas	172 (34,5%)	35 (7%)	27 (5,4%)	$X^2 = 37,985$, g.l. = 16, p = 0,002
Familiares	16 (3,2%)	1 (0,2%)	3 (0,6%)	
Amigos	102 (20,4%)	13 (2,6%)	27 (5,4%)	
Club, federación	286 (57,3%)	60 (12%)	83 (16,6%)	
Facebook	274 (54,9%)	57 (11,4%)	82 (16,4%)	
Publicidad en revistas	292 (58,5%)	59 (11,8%)	78 (15,69%)	
Webs	273 (54,7%)	56 (11,2%)	70 (14%)	
Otros	308 (61,7%)	59 (11,8%)	85 (17%)	
Gasto total	356,53	487,50	398	F (2,735), g.l. = 2; p = 0,066
Recomendaría la prueba de ciclismo de montaña Ibiza MMR (Likert 1-5)	4,77	4,54	4,62	F (4,553), g.l. = 2; p = 0,011

6. Conclusiones

El turismo de ciclismo de montaña se muestra como una actividad deportiva que puede ser útil como reclamo turístico, especialmente en aquellos destinos cuya heterogeneidad geográfica y buena comunicación permitan disfrutar del entorno a nivel deportivo, como es el caso de las

Islas Baleares y de Ibiza en particular. El presente estudio trata de mejorar la comprensión de las motivaciones que los turistas con fines deportivos tienen en cuenta a la hora de elegir destino para la práctica del turismo activo de ciclismo de montaña.

En concreto y siguiendo la clasificación de motivaciones llevada a cabo por Tocquer y Zins (2004), se realizó una reducción de variables mediante el uso de un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), con objeto de encontrar una interdependencia común entre las motivaciones de asistencia al evento consultadas. En concreto se encontraron cuatro factores principales. Los resultados del análisis factorial revelaron la existencia de cuatro dimensiones para las motivaciones de los asistentes a una prueba de ciclismo de montaña en la isla de Ibiza (Islas Baleares) en concreto: “hedónicas y de prestigio”, “de pertenencia (experiencia previa)”, “fisiológico sensorial (entorno del destino)”, “prácticas utilitarias”. La dimensión “hedónica y de prestigio” fue la que más aportó al total de la varianza 25,23%. Por lo que se concluye que, para un porcentaje elevado de asistentes a la prueba de ciclismo de montaña, las motivaciones vinculadas con el “hedonismo y prestigio” permiten distinguir entre los visitantes a la prueba. Además, un análisis de los valores medios indica que la motivación principal fue la señalización de las rutas (4,05) y la meteorología (3,79), seguida del coste del viaje (3,61). Otras de las dimensiones más importantes en relación con las motivaciones fueron las de pertenencia, las fisiológico sensoriales y finalmente las de seguridad.

La segmentación del cicloturista de bicicleta de montaña basado en motivaciones puede ser útil para los promotores de actividades deportivas de este tipo y para los agentes locales interesados en atraer a turistas de deporte activo que estén lejos del turismo de sol y playa. Con esta finalidad se realizó un análisis clúster basado en los factores motivacionales encontrados. El clúster análisis reveló la existencia de tres grupos formados por segmentos distintos a los que se les denominó: “buscadores multipropósito”, “buscadores utilitarios y de servicios”, “buscadores sensoriales del destino”. Basado en un análisis de las medias los “buscadores multipropósito” se encuentran motivados por todas las dimensiones, pero principalmente por las motivaciones sensoriales del destino y menos por las motivaciones hedónicas y de prestigio. Mientras que el grupo de “buscadores utilitarios y de servicios” se encuentran principalmente motivados por las prácticas utilitarias, seguidas por las de prestigio o hedónicas. Finalmente, el tercer grupo formado por los “buscadores sensoriales” del destino se ven claramente atraídos por factores fisiológicos del entorno como el clima y las características de las rutas.

Con la intención de profundizar más en la identificación del clúster obtenidos, cada uno fue tabulado en relación a variables externas de los asistentes a la prueba de ciclismo de montaña. En concreto los resultados indicaron la existencia de diferencias significativas en todas las variables analizadas salvo en el género, número de días de estancia y el tipo de alojamiento ya que la mayor parte de la muestra estuvo formada por hombres que estuvieron menos de una semana en el destino y que elegían el hotel como principal lugar para descansar durante la estancia. No obstante, el *clúster I* formado por “los buscadores multipropósito” se caracterizó por estar formado en su mayoría por individuos con estudios Universitarios, presentar el mayor número de residentes en países de la unión Europea distintos de España, eligen disfrutar de la cocina local y de las actividades de sol y playa mayoritariamente, siendo el grupo que menos gasta en el destino, aunque contiene la mayor proporción de individuos que pasó más de una semana en el destino y que más recomendaría a otros la realización de la prueba. El clúster II de “buscadores utilitarios y de servicios” se caracterizó principalmente por ser personas con estudios de formación profesional, casi en su totalidad españoles, siendo el grupo que más gasta en el destino y los más insatisfechos ya que recomendaron menos el evento deportivo. Mientras que el grupo III formado por los “buscadores sensoriales” formado por personas con estudios de formación profesional, universitarios, pero en su mayoría secundarios, fue el segundo grupo que más gastó durante la estancia, pasando en el destino principalmente menos de 5 días y el segundo grupo de corredores más satisfecho con la prueba que tendría al declarar su intención de recomendarla.

Por tanto, si se quiere potenciar el destino turístico para la práctica de deportes de ciclismo de montaña, se debe hacer hincapié en aquellas motivaciones que hacen que el deportista elija el

destino turístico. En concreto, aquellas vinculadas con los factores sensoriales y hedónicos. Así recomendamos a los agentes responsables de la promoción turística en las Islas Baleares, hacer hincapié en la buena señalización de las rutas, la inmejorable meteorología de las islas y el coste del viaje, además de la oferta complementaria. Entre las principales limitaciones de este estudio se encuentra que la muestra analizada que estuvo compuesta por aquellos individuos inscritos en la vuelta a Ibiza en Mountain Bike MMR 2016 en su XVI Edición. Aunque es uno de los destinos turísticos más populares en el mundo, su entorno cultural, social, económico y tecnológico pueden afectar los resultados. Las futuras líneas de investigación, provienen de hacer un estudio longitudinal de los asistentes a las siguientes pruebas de ciclismo de montaña que se dan lugar en toda la geografía balear así como comparar los distintos tipos de ciclismo, en ruta, recreacional o de montaña.

7. Agradecimientos

Queremos agradecer el soporte al grupo de investigación TURNETMK por su asesoramiento, apoyo económico y logístico. Así como a los organizadores de la prueba Ibiza en Mountain Bike MMR 2016.

8. Referencias bibliográficas

- Alcover, A., Alemany, M., Jacob, M., Payeras, M., García, A., y Martínez-Ribes, L. (2011). The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy. *Tourism Economics*, 17(3), 625-638.
<https://doi.org/10.5367/te.2011.0045>
- Alles, F., y Teresa, M. (2014). El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. *Cuadernos de turismo*, nº 33, 2014. Recuperado a partir de <https://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/38526>
- Bicilink. (2016, octubre 15). Las 10 mejores carreras de MTB por España. Recuperado 21 de mayo de 2017, a partir de <http://bicilink.com/blog-ciclismo/mejores-carreras-mtb-por-etapas-de-espana/>
- Cannon, T. F., y Ford, J. (2002). Relationship of Demographic and Trip Characteristics to Visitor Spending: An Analysis of Sports Travel Visitors across Time. *Tourism Economics*, 8(3), 263-271.
<https://doi.org/10.5367/000000002101298106>
- Castro, C. B., Martín Armario, E., y Martín Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>
- Damant-Sirois, G., Grimsrud, M., y El-Geneidy, A. M. (2014). What's your type: a multidimensional cyclist typology. *Transportation*, 41(6), 1153-1169. <https://doi.org/10.1007/s11116-014-9523-8>
- Fandos, C., y Puyuelo, J. M. (2012). Factores determinantes en el desarrollo de la lealtad a un destino turístico gastronómico. *Revista de desarrollo rural y cooperativismo agrario*, (14), 49-58.
- Full Text PDF. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14775085.2016.1239547>
- Getz, D., y McConnell, A. (2014). Comparing Trail Runners and Mountain Bikers: Motivation, Involvement, Portfolios, and Event-Tourist Careers. *Journal of Convention y Event Tourism*, 15(1), 69-100.
<https://doi.org/10.1080/15470148.2013.834807>

- Henderson, J. C., Foo, K., Lim, H., y Yip, S. (2010). Sports events and tourism: the Singapore Formula One Grand Prix. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 60-73.
<https://doi.org/10.1108/17852951011029306>
- Herstein, R., y Berger, R. (2013). Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding. *Journal of Business Strategy*, 34(2), 38-44. <https://doi.org/10.1108/02756661311310440>
- IBIZABTT. (2016). XVI VUELTA A IBIZA EN MOUNTAIN BIKE MMR 2017. Recuperado 21 de mayo de 2017, a partir de <http://www.ibizabtt.com/vuelta-a-ibiza-en-mountainbike/2017>
- Kotler, P., Bowen, J., y Makens, J. C. (2003). *Marketing para turismo, tercera edición*. Editorial Alhambra S. A. (SP).
- Kruger, M. (2014). How do mountain bikers and road cyclists differ? Recuperado a partir de http://reference.sabinet.co.za/sa_epublication_article/sport_v36_n2_a11
- Kruger, M., Myburgh, E., y Saayman, M. (2016). A Motivation-Based Typology of Road Cyclists in the Cape Town Cycle Tour, South Africa. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 33(3), 380-403.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064057>
- LaChausse, R. G. (2006). Motives of Competitive and Non-Competitive Cyclists. *Journal of Sport Behavior*, 29(4), 304-314. Recuperado a partir de <http://search.proquest.com/docview/215872468/abstract/584114F7445F4E6APQ/1>
- Lamont, M., y Buultjens, J. (2011). Putting the brakes on: impediments to the development of independent cycle tourism in Australia. *Current Issues in Tourism*, 14(1), 57-78. <https://doi.org/10.1080/13683500903250799>
- Mittal, V., y Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
Recuperado a partir de <http://www.jstor.org/stable/1558577>
- Nkurunziza, A., Zuidgeest, M., y Van Maarseveen, M. (2012). Identifying potential cycling market segments in Dar-es-Salaam, Tanzania. *Habitat International*, 36(1), 78-84. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2011.06.002>
- Poza Lleida, J. M. de la. (1993). *Márketing turístico*. Vilassar de Mar, Barcelona: Oikos-Tau.
- Ritchie, B., Mosedale, L., y King, J. (2002). Profiling Sport Tourists: The Case of Super 12 Rugby Union in the Australian Capital Territory, Australia. *Current Issues in Tourism*, 5(1), 33-44.
<https://doi.org/10.1080/13683500208667906>
- Ritchie, B. W., Tkaczynski, A., y Faulks, P. (2010). Understanding the Motivation and Travel Behavior of Cycle Tourists Using Involvement Profiles. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 27(4), 409-425.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481582>
- Shonk, D. J., y Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.5.587>

- Streicher, H., y Saayman, M. (2010). Travel Motives of Participants in the Cape Argus Pick N Pay Cycle Tour. *South African Journal for Research in Sport Physical Education and Recreation*, 32(1), 121-131.
- Symmonds, M. C., Hammitt, W. E., y Addressed, V. L. Q. A. to whom all correspondence should be. (2000). Managing Recreational Trail Environments for Mountain Bike User Preferences. *Environmental Management*, 25(5), 549-564. <https://doi.org/10.1007/s002679910043>
- Tocquer, G., y Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Piaget. Recuperado a partir de <http://www.fnac.pt/Marketing-do-Turismo-TOCQUER-GERARD-E-MICHEL-ZINS/a103968>
- Trail, G. T., y James, J. D. (2011). *Sport Consumer Behavior*. Seattle, WA.: Sport Consumer Research Consultants Internet Publishing.