

Market Segmentation in Marketing. A Study in a Natural Destination

Mauricio Carvache-Franco¹ and Wilmer Carvache-Franco²

¹Universidad Bolivariana del Ecuador, Campus Durán Km 5.5 Vía Durán Yaguachi, Durán, 092405, Ecuador. E- mail: smcarvachef@ube.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-3639-9263>

²Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Campus Gustavo Galindo Km 30.5 Vía Perimetral, Guayaquil, 090902, Ecuador. E- mail: wcarvach@espol.edu.ec, <http://orcid.org/0000-0001-5420-1092>

Abstract– In recent years, there has been an increase in tourist interest in the environment and the enjoyment of the natural environment. The objective of this study is: a) Identify the different segments of demand in tourism for natural destinations. The study was carried out in the Posets-Maladeta Natural Park located in Spain. The sample consists of 422 surveys, obtained in situ. For data analysis, factor analysis and non-hierarchical K-means segmentation were performed. The results show the existence of two segments in natural destinations: Nature and Multiple Motives. This research will help public institutions and private companies to improve the tourism offer through specific services that improve the experience of the different segments.

Keywords-- Tourism, Nature, segmentation, Protected areas, natural destination

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

Segmentación de Mercado en el Marketing. Un Estudio en un Destino Natural

Mauricio Carvache-Franco¹ and Wilmer Carvache-Franco²

¹Universidad Bolivariana del Ecuador, Campus Durán Km 5.5 Vía Durán Yaguachi, Durán, 092405, Ecuador. E- mail: smcarvachef@ube.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-3639-9263>

²Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Campus Gustavo Galindo Km 30.5 Vía Perimetral, Guayaquil, 090902, Ecuador. E- mail: wcarvach@espol.edu.ec, <http://orcid.org/0000-0001-5420-1092>

Resumen– *En los últimos años, existe un aumento en el interés de los turistas por el medio ambiente y el disfrute del entorno natural. El presente estudio tiene como objetivo: a) Identificar los diferentes segmentos de la demanda en el turismo de destinos naturales. El estudio se llevó a cabo en el Parque natural Posets-Maladeta ubicado en España. La muestra consta de 422 encuestas, obtenidas in situ. Para el análisis de datos, se realizó un análisis factorial y una segmentación no jerárquica K-medias. Los resultados evidencian la existencia de dos segmentos en los destinos naturales: Naturaleza y Motivos múltiples. La presente investigación servirá para que las instituciones públicas y las empresas privadas puedan mejorar la oferta turística a través de servicios específicos, que mejoren la experiencia de los diferentes segmentos.*

Palabras claves-- *Turismo, Naturaleza, segmentación, Áreas protegidas, destino natural*

I. INTRODUCCIÓN

El ecoturismo en uno de los sectores con mayor crecimiento en la industria del turismo, con un crecimiento anual del 5% en todo el mundo y crece tres veces más rápido que el turismo en general [1]. Los turistas son más conscientes del medio ambiente y tienen motivaciones más fuertes para asistir a atracciones y actividades debido al contenido relacionado con el medio ambiente [2].

Por otro lado, a la segmentación de la demanda se la ha utilizado para identificar los nichos de mercado de los diferentes productos y servicios turísticos [3]. Convirtiéndose en una importante estrategia reconocida por la investigación turística [4].

En este sentido, la segmentación por motivaciones ha sido el método más confiable para comprender los diferentes grupos que visitan las áreas protegidas [5]. Además, han sido varias las investigaciones empíricas donde las motivaciones se han considerado como un criterio básico en la segmentación en el turismo [6]. La segmentación de la demanda es una herramienta importante que ayuda a los gerentes a identificar la motivación de los visitantes, los canales de información adecuados y los grupos de clientes deseados [7]. Sin embargo,

son escasos los estudios de segmentación de la demanda en los destinos naturales [8].

En este marco, el Parque natural de Posets- Maladeta en España, es un conjunto montañoso localizado en el sector más nororiental del Pirineo Aragonés. En este espacio se encuentran algunas de las cimas más altas de la Península Ibérica. Es una de las zonas más representativas de la alta montaña pirenaica y posee una elevada diversidad ecológica, paisajística y natural. En este contexto, debido a la importancia del turismo naturaleza, es crucial conocer las características que diferencian los diferentes segmentos en el ecoturismo.

Este artículo tiene como objetivo: a) Identificar los diferentes segmentos de la demanda en el turismo de destinos naturales. Este estudio permitirá la elaboración de estrategias que sean más eficientes para cada segmento identificado, que beneficiará a las instituciones y organizaciones relacionadas al turismo de destinos naturales.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La segmentación se basa en el conocimiento de que el mercado está compuesto por subgrupos de personas con diferentes necesidades y preferencias [9]. En este sentido, la segmentación puede identificar grupos turísticos específicos, proporcionar mejores paquetes turísticos, aumentar los beneficios para los destinos y desarrollar políticas de turismo más eficientes [4]. Mediante la segmentación de la demanda, un destino turístico puede obtener muchos beneficios impresionantes, incluidos la ventaja competitiva [10].

Existen varias formas de segmentar a los turistas: mediante características demográficas [11], por tipos de actividades [12], por el gasto de viaje [13], por los beneficios [14], y por las motivaciones [15]. De estas formas, la motivación se considera uno de los enfoques más utilizados en la segmentación [16, 17, 18].

En relación con estudios de segmentación en destino naturales, uno de ellos encontró 4 segmentos: Nature and Cohesion-Seeking Tourists, Nature-Seeking Tourists, Passive Nature-Seeking Tourists, y Want-It-All Tourists [19]. Otro de los trabajos académicos que encontró cuatro segmentos es:

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

Enthusiasts, quienes tenían alto nivel de motivación por los factores aprendizaje y experiencia. Passive visitors, quienes tuvieron los más bajos niveles motivacionales por los factores aprendizaje y experiencia. Active learners, quienes tuvieron un nivel relativamente alto por el factor aprendizaje, y un nivel muy bajo por el factor experiencia. Novelty seekers, con un nivel alto por el factor experiencia y el nivel más bajo por el factor aprendizaje [20]. Asimismo, [21] identificó cuatro segmentos: El grupo 1 se encontraba motivado por la recreación y admiración de las vistas a la montaña, y consideraron las razones restantes como irrelevantes. En cambio, el grupo 2 (turistas contemplativos y no consumidores), dieron una amplia gama de razones para su visita: para recreación y, por el paisaje y la experiencia de la naturaleza, aunque también afirmaron la necesidad de actividad física, salud y bienestar, experimentando silencio y un ambiente no estresante como razones secundarias. El grupo 3 se dividió en dos subgrupos. El subgrupo 1 denominado Visitantes ocasionales, motivados por disfrutar de las vistas y el paisaje junto con el uso del teleférico. Mientras que el subgrupo 2, denominado Visitantes de acondicionamiento físico se encontraban motivados por participar en actividades físicas y disfrutar de las vistas y paisajes de los alrededores. El grupo 4 se encontraban motivados por la naturaleza y el paisaje [22]. Por su parte, otro estudio, descubrió 4 segmentos: General tourists, Nature-seeking responsible tourists, Nature-cohesion seeking tourists, and Wellness seeking responsible tourists. En cambio, [23] otro trabajo descubrió 4 segmentos en un destino de turismo natural: Nature Travellers, Culture Travellers, Leisure Travellers, Eclectic Travellers, siendo los dos primeros segmentos mencionados, los segmentos de visitantes más atractivos de un destino de turismo natural.

III. METODOLOGÍA

El Parque Posets-Maladeta está situado en el núcleo central del Pirineo, flanqueado por los macizos de Posets y Maladeta. Su paisaje tiene su origen en la glaciación cuaternaria de la Edad del Hielo, donde se formaron numerosos valles en forma de U. Hace treinta mil años, el valle actual estaba cubierto de hielo y desde entonces no ha dejado de retroceder. Una consecuencia del retroceso de los glaciares es la aparición de lagos de montaña de origen glaciar, llamados "ibones" por los lugareños. La zona contiene varios valles que se cruzan creados por los ríos Esera, Noguera Ribagorzana y Cinqueta.

La riqueza del parque se basa en el elevado desnivel (aproximadamente 2.000 metros) desde la parte más baja hasta la cumbre del Aneto. Podemos encontrar aves impresionantes como el grifo, el quebrantahuesos, el águila real y algunas especies endémicas protegidas como el urogallo. Su flora única contiene varias flores endémicas, la más conocida de las cuales es la flor de edelweiss. Esto hace que sea un destino de turismo natural importante en España.

Para alcanzar el objetivo de investigación se diseñó un cuestionario que estaba conformado por dos secciones. La primera sección mostraba las motivaciones en una escala de 38 items, basadas en una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 era poco de acuerdo y 5 muy de acuerdo. La segunda sección tenía preguntas de satisfacción y retorno. Se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 era poco de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Para que el cuestionario fuera confiable, en su elaboración se utilizaron varios estudios previos sobre motivaciones, satisfacción y retorno en el turismo de naturaleza [24, 25 y 26]. Además, fue el cuestionario fue analizado por tres expertos en el área. También, se realizó una prueba piloto a 25 turistas. Para analizar la fiabilidad del cuestionario, se utilizó el índice Alpha de Cronbach de la escala motivaciones alcanzó el valor de 0.93, lo que indicó una la escala altamente fiable.

La muestra se obtuvo de turistas nacionales y extranjeros que se encontraban visitando el Parque natural Posets-Maladeta en España. Las encuestas se aplicaron durante los meses de agosto y septiembre del 2021 a los visitantes mayores de 18 años que se encontraban dentro del Parque natural. Se utilizó un muestreo por conveniencia de acuerdo con la disponibilidad en contestar las preguntas.

Se obtuvieron 422 cuestionarios válidos, siendo este es el tamaño de la muestra. La variabilidad de la población se estima en 50% ($p = q = 0.5$). El estudio se plantea con un margen de error de $\pm 5\%$ y un nivel de confianza del 95%.

Para el análisis de los datos se implementó un análisis factorial para reducir las variables en un número menor de factores que faciliten la interpretación de los resultados. Específicamente, se utilizó una rotación Varimax para ordenar las cargas en altas y bajas. El criterio de Kaiser se usó para encontrar el número de factores, donde solo se usaron los factores con valores propios mayores que 1. El índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett se utilizaron para saber si era apropiado realizar el análisis factorial.

El Parque Posets-Maladeta está situado en el núcleo central del Pirineo, flanqueado por los macizos de Posets y Maladeta. Su paisaje tiene su origen en la glaciación cuaternaria de la Edad del Hielo, donde se formaron numerosos valles en forma de U.

En la segunda parte, se utilizó el método de agrupación K-means, usado comúnmente en las investigaciones de segmentación turística y que puede ser el método más utilizado para segmentar a los participantes [27]. Finalmente, el análisis Chi-Square se utilizó para explorar las diferencias significativas entre los grupos con relación a las variables de satisfacción y retorno

IV. RESULTADOS

A. Datos sociodemográficos

De los datos más importantes de la muestra tenemos que el 51.7% fueron hombres y el 48.3 fueron mujeres. El 46.9%

fueron solteros, mientras que el 42.4% fueron casados. El 29.9% de muestra tuvieron entre 40 y 49 años. En cambio, el 20.1% de los encuestados tuvieron entre 30 y 39 años. El 45% tuvieron formación universitaria y el 21.6% formación de postgrado. El 34.6% visita las áreas protegidas anualmente y el 20.9% la visita cada 6 meses. El 28.7% gastaron entre 20 y 40 euros por persona al día, mientras que el 27.7 % gastaron menos de 20 euros por persona al día.

TABLA I
VARIABLES SOCIODEMOGRÀFICAS

Variable		Porcentaje
Género	Hombre	51.7
	Mujer	48.3
Estado civil	Soltero	46.9
	Casado	42.4
	Otros	10.7
Edad	<20 años	10.4
	20 a 29 años	14.2
	30 a 39 años	20.1
	40 a 49 años	29.9
	50 a 59 años	19.2
	> 59 años	6.2
Nivel de formación	Primaria	3.6
	Secundaria	29.9
	Universitario	45.0
	Postgrado/ Maestría/ Ph. D	21.6
Frecuencia de visita al destino	Anualmente	34.6
	Cada 6 meses	20.9
	Cada 3 meses	20.1
	Mensualmente	18.5
	Semanalmente	5.9
Promedio de gasto diario por persona	Menos de €20	27.7
	€20-€40	28.7
	€40-€60	18.5
	€60-€80	5.5
	€80-€100	9.0
	Más de €100	10.7

B. Motivaciones en el turismo de destino natural

Se ha realizado un análisis factorial para reducir el número de items motivacionales en pocos factores que permitieran interpretar mejor los resultados. El análisis del componente principal se ha utilizado para la reducción de datos. El método de rotación Varimax se utilizó para obtener una interpretación más ordenada de los factores. Para la cantidad de factores que se utilizó al criterio de Kaiser, con valores propios mayores que 1. Nueve factores fueron parte de la solución y representaron el 68.16% de la varianza total. Todas las cargas factoriales fueron superiores a 0.5. El índice alfa de cronbach en los nueve factores variaron entre 0.714 y 0.917. El índice KMO fue de 0.896, por lo que es un valor excelente para el modelo. Además, la prueba de esfericidad de Barlett fue significativa <0.05, por lo que es adecuado aplicar el análisis factorial.

TABLA II
MOTIVACIONES EN EL TURISMO DE DESTINO NATURAL

Factores	Cargas factoriales	Autovalores	Varianza explicada (%)	Alfa de Cronbach
F1: Autodesarrollo		11.062	29.111	0.917
Para entender más acerca de mí mismo	0.840			
Para tener la oportunidad de conocerme mejor	0.816			
Para obtener una nueva perspectiva de la vida	0.749			
Para tener un sentido de confianza en mí mismo	0.737			
Para saber de lo que soy capaz	0.693			
Para sentirme mas independiente	0.682			
Para sentir armonia y paz interna	0.623			
Para aprender acerca del destino	0.600			
F2: Relaciones interpersonales		3.557	9.360	0.801
Para fortalecer mi relación con la familia	0.748			
Para reflexionar los recuerdos del pasado	0.695			
Para recordar los tiempos de los padres	0.687			

Por sentido de pertenencia	0.687			
Para contactar con familiares y amigos del lugar	0.672			
F3: Medidas de seguridad		2.433	6.403	0.790
Para ser atendido del personal de medidas de seguridad, mascarilla y guantes	0.773			
Para estar en un destino con seguridad, garantía y salud	0.728			
Para visitar el destino con facilidades de distanciamiento entre personas	0.719			
Para estar en alojamientos y restaurantes continuamente desinfectados	0.693			
Para estar en un destino con suficiente espacio al aire libre	0.548			
F4: Relaciones personales		2.053	5.403	0.837
Para conocer gente nueva	0.834			
Para conocer personas con intereses similares	0.798			
Para conocer habitantes del lugar	0.635			
Para experimentar diferentes culturas	0.573			
F5: Escape		1.618	4.259	0.815
Para estar lejos del estrés diario	0.802			
Para escapar de la rutina	0.745			
Para estar lejos de las multitudes	0.692			
Para evitar el estrés interpersonal	0.520			
F6: Función ego-defensiva		1.557	4.096	0.839
Para unirse a la discusión social	0.804			
Para seguir los acontecimientos actuales	0.783			

Para unirse al interés de la gente	0.720			
F7: Naturaleza		1.322	3.478	0.756
Para observar y apreciar mejor la naturaleza	0.840			
Para estar cerca de la naturaleza	0.802			
Para aprender acerca de la naturaleza	0.726			
F8: Entretenimiento		1.203	3.167	0.714
Para divertirse	0.802			
Para obtener buenos recuerdos	0.728			
Para obtener sentido y logro personal	0.619			
F9: Recompensarse		1.094	2.880	0.778
Para explorar lo desconocido	0.830			
Para experimentar cosas nuevas	0.790			
Para desarrollar mis intereses personales	0.573			
Varianza explicada (%)			68.158	
Alfa de Cronbach en todos los ítems				0.930

De acuerdo con la tabla II, la primera dimensión estuvo relacionado con el entenderme y conocerme más, saber de lo que soy capaz y aprender más acerca del destino, por lo que se le denominó a este factor como Autodesarrollo. En cambio, el segundo factor estuvo relacionado con las relaciones con familiares y amigos, por lo que se le ha llamado a este factor como Relaciones interpersonales. Mientras que la tercera dimensión estuvo relacionada con las medidas de seguridad del personal, la seguridad en los destinos y en los servicios, por lo que se le ha denominado a este factor como Medidas de seguridad. En cambio, el cuarto factor lo conformaron motivaciones relacionadas con el conocer gente y habitantes del lugar, por lo que se le denominó a esta dimensión como Relaciones personales. El quinto factor estuvo integrado por las motivaciones relacionadas con el escapar de la rutina diaria, evitar el estrés y las multitudes, por lo que se le llamó a esta dimensión como Escape. Mientras que la sexta dimensión estuvo relacionada por motivaciones como unirse a la discusión social y al interés de la gente, por lo que se le denominó a este factor como Función ego-defensiva. En cambio, el séptimo factor estuvo relacionado con observar, apreciar y aprender de la naturaleza, por lo que se le denominó a esta dimensión como Naturaleza. La octava dimensión

estuvo conformada por las motivaciones relacionadas con la diversión y los buenos recuerdos, por lo que se le llamo a este factor como Entretención. El noveno factor estuvo relacionado con experimentar cosas nuevas y desconocidas, por lo que se le denominó a esta dimensión como Recompensarse.

C. Segmentación en el turismo de destino natural

Para realizar una segmentación de la demanda, se ha utilizado un análisis de agrupamiento no jerárquico K-means para poder maximizar la varianza entre tipologías y minimizar la varianza dentro de cada segmento. Los resultados se presentan en la tabla III.

TABLA III
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN EL TURISMO DE DESTINO NATURAL

VARIABLES	Grupo1: Naturaleza	Grupo2: Motivos múltiples
Para estar cerca de la naturaleza	4.5	4.8
Para observar y apreciar mejor la naturaleza	4.4	4.7
Para aprender acerca de la naturaleza	3.6	4.3
Para visitar el destino con facilidades de distanciamiento entre personas	2.6	3.3
Para estar en un destino con seguridad, garantía y salud	2.7	3.6
Para ser atendido del personal de medidas de seguridad, mascarilla y guantes	1.8	2.7
Para estar en alojamientos y restaurantes continuamente desinfectados	1.9	2.6
Para estar en un destino con suficiente espacio al aire libre	3.7	4.5
Para experimentar cosas nuevas	3.7	4.5
Para explorar lo desconocido	3.9	4.6
Para desarrollar mis intereses personales	3.5	4.4
Para obtener buenos recuerdos	4.2	4.7
Para divertirse	4.3	4.8
Para obtener sentido y logro personal	3.5	4.4
Para experimentar diferentes culturas	2.5	3.5
Para conocer gente nueva	2.2	3.1
Para conocer personas con intereses similares	2.1	3.3
Para conocer habitantes del lugar	2.5	3.4
Para tener la oportunidad de conocerme mejor	2.5	4
Para entender más acerca de mí mismo	2.4	4
Para obtener una nueva perspectiva de la vida	2.6	4.1
Para saber de lo que soy capaz	2.9	4.4

Para tener un sentido de confianza en mí mismo	2.7	4.3
Para sentir armonía y paz interna	3.4	4.6
Para sentirme mas independiente	2.7	4
Para recordad los tiempos de los padres	1.9	3
Para contactar con familiares y amigos del lugar	1.9	2.7
Por sentido de pertenencia	1.7	2.7
Para fortalecer mi relación con la familia	2.6	3.5
Para reflexionar los recuerdos del pasado	1.8	3.2
Para aprender acerca del destino	1.8	3.6
Para evitar el estrés interpersonal	2.6	4.3
Para estar lejos de las multitudes	3.2	4.4
Para estar lejos del estrés diario	3.8	4.6
Para escapar de la rutina	3.9	4.6
Para unirse al interés de la gente	2	3
Para unirse a la discusión social	1.6	2.4
Para seguir los acontecimientos actuales	1.5	2.3

De acuerdo con los resultados de la tabla III, el segmento Naturaleza fue un grupo que tuvo puntuaciones altas en las motivaciones relacionadas con la naturaleza y el entretenimiento y en las demás motivaciones tuvo puntuaciones bajas. Por lo que es un grupo que solo estuvo motivado por las actividades relacionadas con la naturaleza y el entretenimiento. Por lo que se le debería de hacer a este segmento ofertas de servicios y actividades más específicas, como las relacionadas solamente con la naturaleza y entretenimiento. Mientras que el segmento Motivos múltiples fue un grupo con puntuaciones altas en todas las motivaciones excepto en las relacionadas con las relaciones sociales e interpersonales. Por lo que se le debería de hacer a este grupo una oferta de servicios que incluyan varias actividades como las relacionadas con el autodesarrollo, el recompensarse, el entretenimiento y el escape. Pero incluyendo muy poco las actividades de interacción social.

B. Segmentación con las variables de satisfacción y retorno

Se ha utilizado la prueba de Chi-cuadrado de Pearson para encontrar las relaciones entre los tres segmentos y las variables de satisfacción y retorno. Se ha utilizado una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 es poco de acuerdo y 5 es muy de acuerdo. Los resultados se presentan en la Tabla IV.

TABLA IV
SEGMENTACIÓN CON LAS VARIABLES SATISFACCIÓN Y RETORNO

Variable	Grupo1: Naturaleza	Grupo2: Motivos múltiples	Chi cuadrado	Sig.
Satisfacción general	4.48	4.62	14,540	0.002
Tengo las intenciones de volver a venir a estas áreas protegidas	4.48	4.69	13,902	0.008

De acuerdo con los resultados de la tabla IV, el segmento motivos múltiples fue el que tuvo puntuaciones más altas en las variables de satisfacción y retorno, por lo que es el segmento más importante. Mientras más mejoras se realicen en este segmento, los turistas estarán más satisfechos y retornaran más al destino. Por lo que se le debe de mejorar la oferta de servicios relacionados al autodesarrollo, el recompensarse, el entretenimiento y el escape.

V. DISCUSIÓN

En relación con la segmentación de la demanda en destinos naturales, este estudio encontró el segmento Naturaleza, con altas motivaciones en aspectos relacionados con la naturaleza y entretenimiento y es similar al segmento 4 (naturaleza y paisaje) identificado por [21]. Asimismo, es similar al segmento Nature-seeking responsible tourists encontrado por [22]. También es similar al segmento Nature travellers encontrado por [23].

En cambio, el segmento Motivos múltiples encontrado en esta investigación presenta motivaciones altas en todas las variables excepto a las motivaciones por las relaciones sociales e interpersonales. Este segmento es similar al Want-It-All Tourists encontrado en el estudio de [19]. Además, es similar al segmento 2 (turistas contemplativos y no consumidores) encontrado por [21], con una amplia gama de motivaciones para su visita. Además, es similar al segmento Enthusiasts encontrado por [20], con alto nivel de motivación en todos los factores. Por lo que las bajas motivaciones por las relaciones social e interpersonales es una característica particular del segmento Múltiple motives encontrado en este estudio, siendo esta la contribución a la literatura.

Entre las implicaciones prácticas se encuentran que la segmentación de mercados trae beneficios a las empresas relacionadas al sector turístico, mediante la elaboración de estrategias más específicas, dirigidas a cada segmento. Al segmento Nature se le puede ofrecer actividades relacionadas con la naturaleza, como la observación de paisajes, de flora y fauna. Además, el aprendizaje de la naturaleza. Al segmento Multiple motives se le puede ofrecer actividades que proporcionen nuevas experiencias a los turistas, que puedan obtener buenos recuerdos y que sean diferentes a la rutina diaria. Además, que incluyan aprendizaje y autodesarrollo.

En este sentido, los administradores pueden planificar estrategias de acuerdo con las motivaciones y a las características de cada segmento, que permitan aumentar la

satisfacción y retorno. En cuanto a las políticas públicas, las instituciones gubernamentales y sociales pueden planificar políticas y planes de acción a los diferentes segmentos que desarrollen el ecoturismo en un destino, mejorando la conservación de los atractivos y patrimonios naturales. Además, esta herramienta mejora la calidad de los servicios en cada segmento, ofreciendo servicios más adaptados.

VI. CONCLUSIONES

El turismo de naturaleza es un tipo de turismo que se encuentra en crecimiento y es cada vez más demandado. Las motivaciones en el ecoturismo se relacionan con la naturaleza, junto con otras motivaciones como la novedad, el escape, el entretenimiento, la interacción social y el desarrollo personal. La segmentación en el turismo de naturaleza es una herramienta que permite ofrecer servicios más específicos, logrando una mayor satisfacción y retorno de parte de los turistas.

Se han identificado nueve motivaciones en el ecoturismo: autodesarrollo, relaciones interpersonales, medidas de seguridad, construcción de relaciones personales, escape, función ego-defensiva, naturaleza, entretenimiento y recompensarse.

Se ha identificado dos segmentos en el turismo de destinos naturales: el segmento Naturaleza que solo posee motivaciones relacionadas con la naturaleza y el entretenimiento. Mientras que el segmento Motivos múltiples posee varias motivaciones a la vez, excepto en las motivaciones por las relaciones sociales e interpersonales. Por lo que se debería de analizar las motivaciones por la interacción social en futuras investigaciones.

Las características de los segmentos sirven a las empresas relacionadas al turismo a ofertar servicios más específicos adaptados a las necesidades de cada segmento. Si los turistas reciben servicios adaptados a sus necesidades, se sentirán mejor y más satisfechos. Aumentan las probabilidades de regresar al destino y de recomendar éste con amigos. Esta traerá beneficios al destino y a la comunidad.

El segmento motivos múltiples es un grupo con varias motivaciones a la vez, que buscan tanto el autodesarrollo, conocer y estar cerca de la naturaleza. Así como también, lograr un escape y obtener un entretenimiento. Por lo que es un segmento que busca disfrutar de todas las actividades ofertadas en los destinos naturales. Por lo que se le debe de ofrecer áreas marinas protegidas implementadas con varios servicios y actividades que hagan placentera la visita de los turistas. Mientras que el segmento naturaleza, busca solamente actividades relacionadas con la naturaleza, por lo que hay que ofrecerles varias actividades como aprender de la naturaleza, experimentar de la naturaleza, recorridos por la naturaleza, vistas de paisajes, entre otras. Pero estas actividades tienen que ser novedosa, que generen una experiencia autentica, para

que los turistas puedan regresar y recomendar los destinos naturales.

Finalmente, entre las limitaciones se encuentra la temporalidad con la que fue realizado el estudio. Como futura líneas de investigación se propone investigar las motivaciones de los turistas en los destinos naturales.

REFERENCIAS

- [1] Hultman, M., Kazemina, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854-1861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.013>
- [2] Luo, Y., & Deng, J. (2008). The New Environmental Paradigm and nature-based tourism motivation. *Journal of Travel research*, 46(4), 392-402. <https://doi.org/10.1177%2F0047287507308331>
- [3] Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>
- [4] Nickerson, N. P., Jorgenson, J., & Boley, B. B. (2016). Are sustainable tourists a higher spending market?. *Tourism Management*, 54, 170-177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.009>
- [5] Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19-28. <https://doi.org/10.1177%2F0047287504265508>
- [6] Kim, S. S., Kim, J. H., & Ritchie, B. W. (2008). Segmenting overseas golf tourists by the concept of specialization. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 199-217. <https://doi.org/10.1080/10548400802402958>
- [7] Lancaster P (2005). Why organisations need to understand customer behaviour. In: Doole I, Lancaster P and Lowe R (eds) *Understanding and Managing Customers*. Harlow: Pearson Education Limited, pp. 109–136
- [8] Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2002). Overnight ecotourist market segmentation in the Gold Coast hinterland of Australia. *Journal of Travel Research*, 40(3), 270-280. <https://doi.org/10.1177%2F004728750204000305>
- [9] Dolnicar, S., & Grün, B. (2008). Challenging “factor–cluster segmentation”. *Journal of Travel Research*, 47(1), 63-71. <https://doi.org/10.1177/0047287508318910>
- [10] Dolnicar, S., Freitag, R., Randle, M. (2005). To segment or not to segment? An investigation of segmentation strategy success under varying market conditions. *Australasian Marketing Journal*, 13(1): 20-35. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(05\)70065-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(05)70065-3)
- [11] Tsiotsou, R.H. (2006). Using visit frequency to segment ski resort customers. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 15–26. <https://doi.org/10.1177%2F1356766706059029>
- [12] Sung, H. Y., Morrison, A. M., and O’Leary, J. T. (2000). Segmenting the adventure travel market: From the North American industry providers’ perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(4): 1–20. https://doi.org/10.1300/J073v09n04_01
- [13] Mok, C. and Iverson, T. J. (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21(3): 299–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00060-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00060-6)
- [14] Frochot, I., & Morrison, A. M. (2000). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 21-45. https://doi.org/10.1300/J073v09n04_02
- [15] Sellick, M. C. (2004). Discovery, connection, nostalgia: Key travel motives within the senior market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 55–71. https://doi.org/10.1300/J073v17n01_04
- [16] Albayrak, T., & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69, 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.015>
- [17] Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel research*, 41(1), 68-76. <https://doi.org/10.1177%2F004728750204100110>
- [18] Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of tourism Research*, 25(1), 169-184. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00066-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00066-2)
- [19] Jeong, Y., Zielinski, S., Chang, J. S., & Kim, S. I. (2018). Comparing motivation-based and motivation-attitude-based segmentation of tourists visiting sensitive destinations. *Sustainability*, 10(10), 3615. <https://doi.org/10.3390/su10103615>
- [20] Phan, T. T. L., & Schott, C. (2019). Visitor responses to environmental interpretation in protected areas in Vietnam: a motivation-based segmentation analysis. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 492-506. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1630168>
- [21] Taczanowska, K., González, L. M., García-Massó, X., Zięba, A., Brandenburg, C., Muhar, A., ... & Toca-Herrera, J. L. (2019). Nature-based Tourism or Mass Tourism in Nature? Segmentation of Mountain Protected Area Visitors Using Self-Organizing Maps (SOM). *Sustainability*, 11(5), 1314. <https://doi.org/10.3390/su11051314>
- [22] Choi, G., Kim, J., Sawitri, M. Y., & Lee, S. K. (2020). Ecotourism market segmentation in Bali, Indonesia: Opportunities for implementing REDD+. *Land*, 9(6), 186.
- [23] Constantin CP, Papuc-Damaşcan V, Blumer A, Albu RG, Suciú T, Candrea AN, et al. Profiling visitors to Romanian ecotourism destinations. *Sustainability*. 2021; 13(5):2958. Available from: <https://doi.org/10.3390/su1305295863>.
- [24] Iversen, N. M., Hem, L. E., & Mehmetoglu, M. (2016). Lifestyle segmentation of tourists seeking nature-based experiences: The role of cultural values and travel motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 38-66. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.998359>
- [25] Kyung-Hee Kim & Duk-Byeong Park (2017) Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34:2, 171-191.
- [26] Lee, S., Lee, S., & Lee, G. (2014). Ecotourists’ motivation and revisit intention: A case study of restored ecological parks in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1327-1344. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.852117>
- [27] Zografos, C., & Allcroft, D. (2007). The environmental values of potential ecotourists: A segmentation study. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1), 44-66. <https://doi.org/10.2167/jost572.0M>. King and B. Zhu, “Gaming strategies,” in *Path Planning to the West*, vol. II, S. Tang and M. King, Eds. Xian: Jiaoda Press, 1998, pp. 158-176.